FEBRUARY 2020 Vol. 6 Issue 61 THE FIRST ADVERTISING & MARKETING MAGAZINE IN MALAYALAM Price: 50/-

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

THE WORLD OF
EFFECTIVE
COMMUNICATION

പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ
6 -ാം
വർഷത്തിലേക്ക്

Nishigandha Kunte
Model, Actress & Anchor

വാചകമടിച്ചാൽ പോര
വിൽക്കുകതന്നെ വേണം

എങ്ങനെ എഴുതാം
ഒരു കില്ലർ കോപ്പി?

ലക്ഷ്യബോധത്തിന്റെ
സ്വാധീനം വ്യക്തിത്വത്തിൽ

അഭിനവ ചാപ്ലിൻ

വസ്ത്രവും വർണ്ണങ്ങളും

BRANDING • MODEL WATCH • MARKETING • MOTIVATION • MEDIA

ഇനി ഓൺലൈനിലൂടെ മാത്രമല്ല ഫോണിലൂടെയും
ഹോസ്പിറ്റൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് ബുക്ക് ചെയ്യാം

2016 ജൂലൈ ഒന്നിനാണ് (ദേശീയ ഡോക്ടേഴ്സ് ദിനം) ക്വിക് ഡോക് ഡോട് കോം കേരള ജനതയ്ക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഹോസ്പിറ്റലുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റ് ബുക്കുചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്ന ഓൺലൈൻ ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ക്വിക്ഡോക്ഡോട്കോം.ഇപ്പോൾ 142 ആശുപത്രികളിലും 113 ക്ലിനിക്കുകളിലുമായി കേരളത്തിലെ വിദഗ്ധരായ 2743 ഡോക്ടർമാരുടെ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ബന്ധുക്കൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കാം.

ഒരു മാസം മുമ്പു മുതൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ 8 മണി വരെ അതത് ദിവസത്തെ ഏറ്റവും അടുത്ത ടോക്കണുകൾ ലഭിക്കും. അതുപോലെ വിദഗ്ധരായ ഡോക്ടർമാരുടെ സേവനം ഏത് ആശുപത്രിയിലുണ്ട് എന്നും ഏതൊക്കെ ആശുപത്രികളിൽ എന്തൊക്കെ സേവനങ്ങൾ ഉണ്ട് എന്നും അറിയാം.

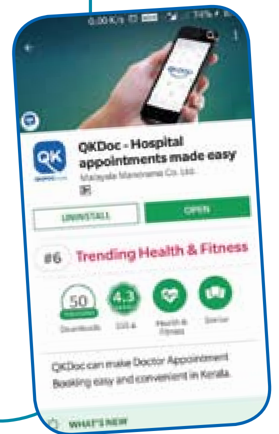
നിങ്ങൾ എടുക്കുന്ന അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ സ്ഥിരീകരിക്കാനായി qkdoc.com കസ്റ്റമർ കെയർ ടീം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. അതുപോലെ ഏതു സമയത്ത് ചെല്ലണമെന്നും നിർദേശം തരും. കൂടാതെ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി സൗജന്യ രോഗനിർണയ ക്യാംപുകളും ആരോഗ്യ സെമിനാറുകളും ആശുപത്രികളുമായി സഹകരിച്ച് നടത്തുന്നുണ്ട്.

അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കുവാൻ 2 വഴികൾ

ഓപ്ഷൻ 1 *A)* qkdoc.com വെബ്സൈറ്റ് അല്ലെങ്കിൽ qkdoc ആപ്ലിക്കേഷൻ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക B) വേണ്ട ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ/ സ്പെഷലൈസേഷൻ സേർച്ച് ചെയ്യുക C) ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നേടുക D) റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ, ബന്ധുക്കൾക്കോ, ടോക്കണുകൾ നേടാം. അതിനായി Book for another parent ക്ലിക്കു ചെയ്ത് മുൻപോട്ട് പോകുക.

ഓപ്ഷൻ 2 *A)* അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ എടുക്കാനായി 7012612323 (24 x 7) (ഞായറാഴ്ചകളിലും) 8943927714, 0481-2587421 / 422 (രാവിലെ ഒമ്പതു മുതൽ വൈകിട്ട് 6 വരെ) നമ്പരുകളിലേക്ക് വിളിക്കാം B) നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശുപത്രി / ക്ലിനിക്ക് / ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക C) നിങ്ങളുടെ ഫോണിൽ വരുന്ന എസ്എംഎസിൽ നിന്നും ഒടിപി നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു.

ഡോക്ടറുടെ
അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റിനായി
വിളിക്കുക
7012612323 (24x7)
0481 2587421 / 422
(9 am to 6pm)



ആശുപത്രികളും ക്ലിനിക്കുകളും qkdoc.com ൽ റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുവാനായി വിളിക്കുക : 8086137088, 9447732525

- വിളിക്കുക 7012612323 (24x7) 0481 2587421/422 (9 am to 6pm)
- നിങ്ങളുടെ ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക
- നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന SMS ലെ OTP നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു



ഉള്ളടക്കം

Cover: Nishigandha Kunte

Vol. 6 | Issue 61 | February 2020









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE ADCOM**
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 0481 2561791, 08593 998705
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

Can read @





effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

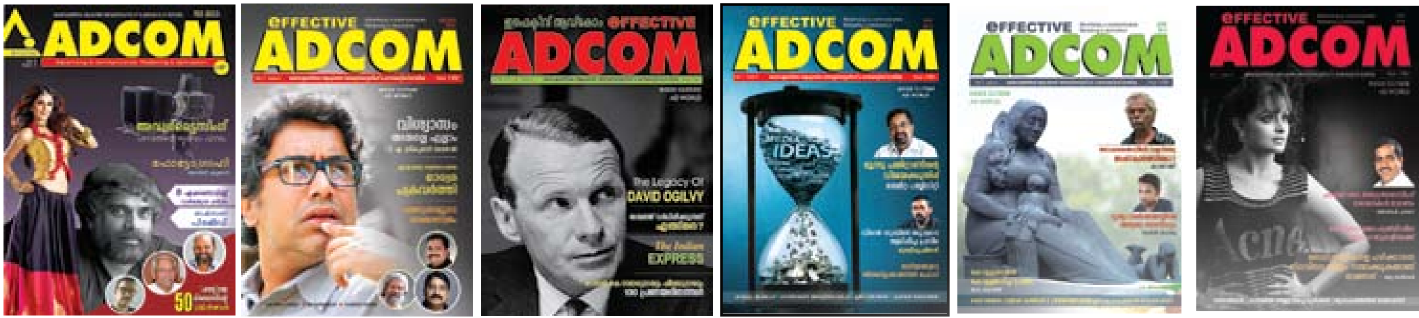
EDITORIAL

ആറാം വർഷത്തിലേക്ക്

ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോം അതിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ ആറാം വർഷത്തിലേക്ക് പ്രവേശിക്കുകയാണ്. ഏതൊരു പുതു സംരംഭവും നേരിടുന്നതുപോലെ പല വിധ പ്രതിസന്ധികളേയും തരണം ചെയ്താണ് കഴിഞ്ഞ അഞ്ചു വർഷങ്ങൾ പൂർത്തീകരിച്ചത്. ഈ കാലങ്ങളിലെല്ലാം താങ്ങായും തണലായും നിർലോഭം സഹകരിച്ച ഏവരേയും കൃതജ്ഞതയോടെ സ്മരിക്കുന്നു. വരും ലക്കങ്ങളിൽ കൂടുതൽ പ്രസക്തമായ ചേരുവകളുമായി അഡ്കോമിനെ ഒരുക്കുവാനുള്ള ശ്രമത്തിലാണ് ഇതിന്റെ ടീം.

ലോകം ഒരു വലിയ വിപത്തിനെ നേരിട്ടുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. പലവിധ വൈറസുകളുടെ ആക്രമണങ്ങളേയും അതിജീവിച്ച മനുഷ്യന് കൊറോണ വൈറസിനേയും അതിജീവിക്കുവാൻ കഴിയുമെന്ന് പ്രത്യാശിക്കാം. ഏതൊരു പ്രശ്നവും വിദൂരതയിലായിരിക്കുമ്പോൾ നാം അതിനെ ഗൗരവമായി എടുക്കാറില്ല. നമ്മുടെ സമീപത്തെത്തുമ്പോൾ മാത്രമാണ് അമ്പരക്കുന്നത്. മുൻകരുതലുകൾ എടുക്കുവാൻ ഏവരും സഹകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉത്തരവാദിത്തപ്പെട്ടവർ നൽകുന്ന നിർദ്ദേശങ്ങളെ വളരെ ഗൗരവത്തോടെ അനുസരിക്കുവാൻ എല്ലാവർക്കും കടമയുണ്ട്. സ്വന്തം സുരക്ഷിതത്വം പോലെ തന്നെ മറ്റുള്ളവരുടെ ജീവനും സംരക്ഷിക്കുവാൻ നമുക്കു ബാദ്ധ്യതയുണ്ട്. എത്രയും വേഗം ഈ വിപത്തിനെ അതിജീവിക്കുവാൻ നമുക്കൊന്നായി കൈകോർക്കാം.

ചീഫ് എഡിറ്റർ


ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
The Legacy Of
DAVID OGILVY
IDEAS


EFFECTIVE
ADCOM
FIRST
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM

പ്രസിദ്ധ

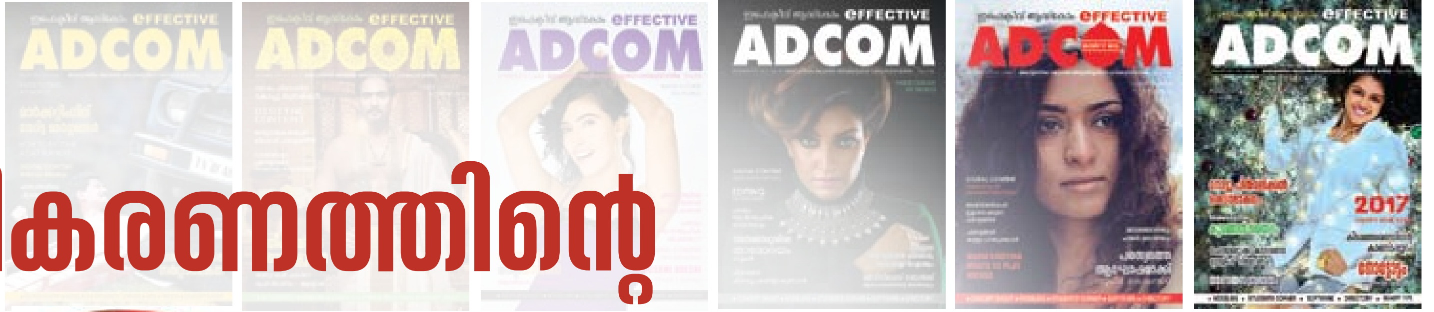

EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE
ADCOM
ADCOM

വർ


ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
EFFECTIVE ADCOM ഇഫെക്ടീവ്
ആഡ്കോം
EFFECTIVE ADCOM ഇഫെക്ടീവ്
ആഡ്കോം
DEJAPRASANTH FILMS
Digital Marketing
EFFECTIVE ADCOM ഇഫെക്ടീവ്
ആഡ്കോം
മീഡിയ പ്ലാനിംഗ്
EFFECTIVE ADCOM ഇഫെക്ടീവ്
ആഡ്കോം
GST
ജി.എസ്.ടി. ഒരു വർഷം പിന്നിടുമ്പോൾ ?


ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Parul Yadav
dentsu
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Dr. Anitha Abraham
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Chahatt Khanna
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Sonal Singh
ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Arshi Khan





ീകരണത്തിന്റ

6 -ാം



ഷത്തിലേക്ക്







വസ്ത്രവും വർണ്ണങ്ങളും

നിറം ആത്മാവിനെ നേരിട്ട് സ്വാധീനിക്കുന്ന ഒരു ശക്തിയാണ്
– കാൻഡിൻസ്കി

ജനിച്ച നിമിഷം മുതൽ നമ്മുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തെ വളരെയധികം സ്വാധീനിക്കുന്ന കാര്യമാണ് നിറങ്ങൾ എന്നത്. നിറങ്ങൾക്ക് ചിന്തകളെ സ്വാധീനിക്കാനും പ്രവർത്തനങ്ങളെ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ പങ്ക് വഹിക്കുവാനും കഴിയും. ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഒരു ശക്തമായ മാർഗമാണ് നിറങ്ങൾ എന്നത്. നമ്മളെ സന്തോഷമുള്ളവരാക്കുവാനും ദുഖിതരാക്കുവാനും ദേഷ്യമുള്ളവരാക്കുവാനും നിറങ്ങൾ കാരണമാകുന്നു എന്നുവേണം പറയാൻ. പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കൾ, സിനിമാപ്രവർത്തകർ, ചിത്രകാരന്മാർ എന്നീ മേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ആളുകൾ നിറത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം ശരിയാം വണ്ണം മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുള്ളവരാണ്. 'നിറത്തിലാണ് ഞാൻ ജീവിക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നത്' എന്നാണ് ബ്രിട്ടീഷ് ചിത്രകാരനായ ഡേവിഡ് ഹോക്നി അഭിപ്രായപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. വസ്ത്രധാരണത്തിന്റെ കാര്യത്തിലും നിറങ്ങൾക്ക് അതീവ പ്രാധാന്യമാണുള്ളത്. ഒരാൾ ധരിച്ചിരിക്കുന്ന വസ്ത്രത്തിന്റെ നിറം അയാളുടെ പെരുമാറ്റം, മാനസികാവസ്ഥ എന്നിവയെ വലിയ അളവിൽ സ്വാധീനിക്കുവാൻ പോന്ന

താണ് എന്നതൊരു യാഥാർത്ഥ്യമാണ്.

ഓരോ വർണ്ണത്തെക്കുറിച്ചും ആളുകൾ ചിന്തിക്കുന്ന രീതികളെക്കുറിച്ച് പതിറ്റാണ്ടുകളുടെ ഗവേഷണങ്ങളിൽ നിന്ന് ശേഖരിക്കാവുന്ന ചില പൊതുവായ കാര്യങ്ങളുണ്ട്.

ഇരുണ്ട നിറങ്ങളും ഇളം നിറങ്ങളും

നിറങ്ങളെ നമുക്ക് പൊതുവേ ഇരുണ്ട നിറങ്ങൾ ഇളം നിറങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരം തിരിക്കാവുന്നതാണ്. ഇരുണ്ട നിറങ്ങൾ കൂടുതൽ ആധിപത്യസ്വഭാവുമുള്ളവയാണ്. അതേസമയം ഇളം നിറങ്ങൾ കൂടുതൽ സൗഹാർദ്ദപരമാണ്. വസ്ത്രധാരണത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ഇളം നിറങ്ങളിലുള്ളത് ധരിക്കുന്നവർ കൂടുതൽ ആളുകളെ തങ്ങളുടെ സൗഹൃദവലയത്തിൽ ചേർക്കുന്നതായി പറയാം.

നിറങ്ങൾ നമ്മുടെ മാനസികാവസ്ഥയെയും മറ്റ് ആളുകൾ നമ്മോട് പ്രതികരിക്കുന്ന രീതിയെയും വളരെയധികം സ്വാധീനിക്കുമെന്ന് ഗവേഷണങ്ങൾ തെളിയിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിശയകരമെന്ന് പറയട്ടെ 1974ൽ ഗവേഷകരായ കീത്ത് ജേക്കബ്സും ഫ്രാങ്ക് ഹസ്റ്റമിയറും കണ്ടെത്തിയത് നിറങ്ങൾക്ക് ഹൃദയമിടിപ്പ്, രക്ത സമ്മർദ്ദം, ശ്വസനം എന്നിവയിൽ പോലും മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടുവരാൻ പര്യാപ്തമാണ് എന്നതാണ്. ഇത്തരത്തിലുള്ള നിരന്തര ഗവേഷണങ്ങളിൽ നിന്നും നിരീക്ഷണങ്ങളിൽ നിന്നും ഓരോ നിറങ്ങളുടെയും പൊതുവായ പ്രത്യേകതളും അവ സംവേദനം ചെയ്യുന്ന അർത്ഥവും കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്. അവ ചുവടെ ചേർക്കട്ടെ.

നീല - വിശ്വസ്തത, സ്ഥിരത, ശാന്തത

മഞ്ഞ - സന്തോഷം, ശുഭാപ്തി വിശ്വാസം, ചെറുപ്പം

കറുപ്പ് - അധികാരം, നിഗൂഡത, പ്രൊഫഷണലിസം

വെളുപ്പ് - വൃത്തി, ശുദ്ധത, നിഷ്കളങ്കത, പൂർണ്ണത

ചുവപ്പ് - അഭിനിവേശം, അപകടം, ഊർജസ്വലത

പച്ച - ദയ, സ്വാഭാവികത, ചൈതന്യം

പിങ്ക് - മൃദുത്വം, സ്ത്രീത്വം, മാധുര്യം, സ്നേഹം

വയലറ്റ് - നിഗൂഡത, രാജകീയത, സമൃദ്ധി

ഓറഞ്ച് - പുതുമ, സർഗ്ഗാത്മകത, സാഹസികത

തൊഴിലിടത്തിൽ ധരിക്കാനുള്ള മികച്ച നിറങ്ങൾ

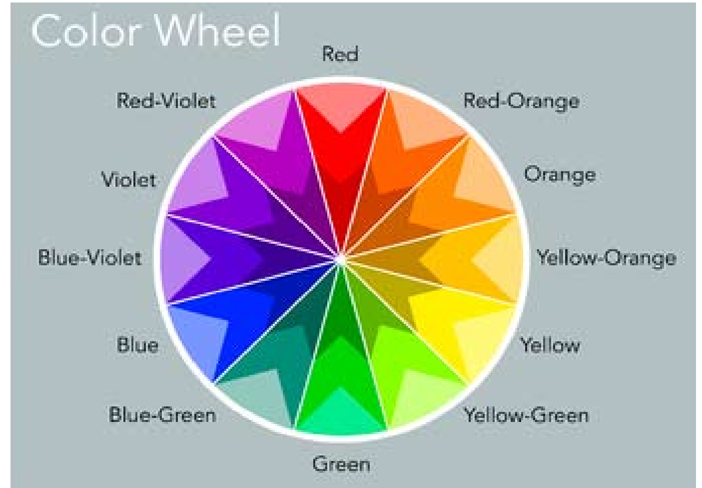
തൊഴിലിടങ്ങളിൽ പൊതുവേ ഇളം നിറമാണ് നല്ലതെന്ന് മുൻപ് സൂചിപ്പിച്ചിരുന്നല്ലോ. താഴെപ്പറയുന്ന നിറങ്ങളുടെ ഇളം നിറങ്ങളിലുള്ള വസ്ത്രങ്ങളാണ് തൊഴിലിടങ്ങളിൽ അഭികാമ്യം.

1. പച്ച

കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ നിറഞ്ഞ ഒരു ഓഫീസിലാണ് നിങ്ങൾ ജോലി ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ അവിടെ ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ നിറമാണ് പച്ച. കണ്ണുകൾക്ക് ഏറ്റവും കാഠിന്യം കുറഞ്ഞ നിറമാണ് പച്ച.

2. നീല

പിരിമുറുക്കം കൂടുതൽ അനുഭവപ്പെടുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നവർക്കുള്ള നിറമാണ് നീല. പിരിമുറുക്കം കുറയ്ക്കാൻ ഏറ്റവും കഴിവുള്ള നിറം കൂടിയാണ് നീല.



3. കറുപ്പ്

നിങ്ങൾ തൊഴിൽ ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനവും സഹപ്രവർത്തകരും നിങ്ങളെ ഗൗരവപൂർവ്വം പരിഗണിക്കണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അതിന് ഏറ്റവും ഉചിതമായ നിറമാണ് കറുപ്പ്.

തൊഴിലിടത്തിൽ ധരിക്കരുതാത്ത നിറം

1. മഞ്ഞ

മഞ്ഞ സന്തോഷത്തിന്റെ നിറമാണെന്ന് നമുക്കറിയാം പക്ഷെ ഇത് സാധാരണ ഒരു തൊഴിൽ ദിനത്തിൽ ഒരിക്കലും അഭികാമ്യമല്ല.

2. ഗ്രേ

നിഷ്ക്രിയമായ ഒരു നിറമാണ് ഗ്രേ എന്നത്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ തൊഴിലിടത്തിൽ ഒട്ടും അഭികാമ്യമല്ല. എന്നാൽ തിളക്കമുള്ള ഏതെങ്കിലും ഒരു നിറവുമായി ചേർത്ത് ഇത് ജോഡിയായി ധരിക്കുന്നതിൽ തെറ്റില്ല.

3. ചുവപ്പ്

ചുവപ്പ് എന്നത് ആക്രമണത്തിന്റെയും അപകടത്തിന്റെയും അഭിനിവേശത്തിന്റെയും നിറമാണ്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ തൊഴിൽ സ്ഥലത്ത് ഇത് ഒഴിവാക്കുന്നതാണ് നല്ലത്.

വ്യായാമത്തിന് നല്ല നിറം

വ്യായാമം ചെയ്യുന്ന അവസരത്തിൽ ഏറ്റവും അനുയോജ്യ നിറം ഓറഞ്ചാണ്. കാരണം ഓറഞ്ച് എന്നത് ഉത്തേജനത്തിന്റെയും ഉത്സാഹത്തിന്റെയും നിറമാണ്. തലച്ചോറിലേക്കുള്ള ഓക്സിജന്റെ വിതരണത്തെ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള കഴിവുപോലും ഓറഞ്ച് നിറത്തിനുണ്ട്. നിറങ്ങൾ പൊതുവേ മറ്റുള്ളവർ നമ്മോട് പ്രതികരിക്കുന്ന രീതിയെ സ്വാധീനിക്കുന്നവയാണ്. ഒരു നിറവും ചീത്തയെന്നോ നല്ലതെന്നോ പറയുവാൻ കഴിയുകയില്ല. വസ്ത്രധാരണത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ സാഹചര്യത്തിനനുസൃതമായ നിറം തിരഞ്ഞെടുക്കുക എന്നതാണ് ഏറ്റവും പ്രധാനം. ●



അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com



സ്വരൂപം



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

അഭിനവ 'ചാപ്ലിൻ'



അല്പം വികൃതമായ ഒരു കോമാളിയെപ്പോലെ തോന്നിക്കുന്ന മുഖം. വാ തുറന്നാൽ വിക്കു കൊണ്ട് ഒന്നും പറയാൻ കഴിയില്ല. എന്നിട്ടും ഏതോ ഒരു നിമിഷത്തിൽ സിനിമാ നടൻ ആകണമെന്ന് തോന്നി. പിന്നെ അവസരങ്ങൾ ചോദിച്ച്, ചോദിച്ച് നടപ്പായി. എവിടേയും ആട്ടിപ്പായിക്കൽ! എന്നിട്ടും സിനിമാ സ്വപ്നവുമായി സിനിമാ സെറ്റുകളിൽ നിന്നും സെറ്റുകളിലേക്ക് അയാൾ ചെന്നുകൊണ്ടേയിരുന്നു.

അവസാനം തന്റെ കഴിവില്ലായ്മയെല്ലാം ചേർത്തുവച്ച് ഒരു കഥാപാത്രത്തെ കക്ഷിതന്നെ സൃഷ്ടിച്ചെടുത്തു. തികച്ചും കോമാളിയുടെ രൂപമുള്ള ആ കഥാപാത്രത്തിന് ജീവനേകി ലോകം മുഴുവൻ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്ന താരമായി മാറി 'റൊവാൻ അറ്റ്കിൻസൺ'.

ആളെ മനസ്സിലായില്ല അല്ലേ? ലോകത്തെ ചിരിപ്പിച്ചുകൊണ്ടേയിരിക്കുന്ന ആ വ്യക്തിയുടെ പേര് നിങ്ങൾക്ക് അത്ര സുപരിചിതമാകണമെന്നില്ല. എന്നാൽ ആ കഥാപാത്രത്തെ അറിയാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാകില്ല. അതെ. മിസ്റ്റർ ബീൻ എന്നാണീ കഥാപാത്രത്തിന്റെ പേര്!

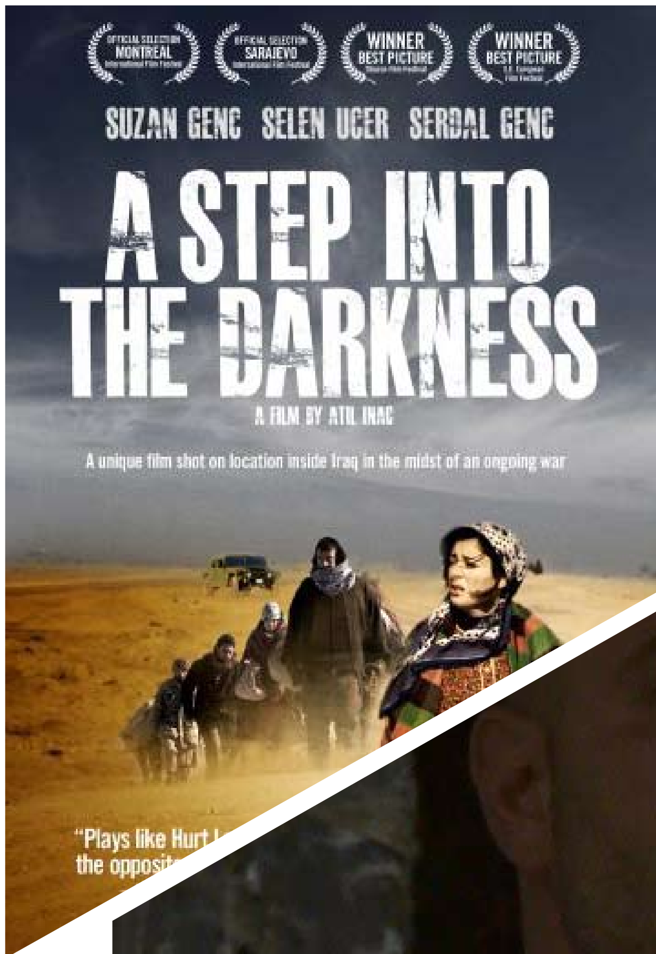
മുതിർന്ന ശരീരമുള്ള കുട്ടി എന്നാണ് റൊവാൻ തന്റെ കഥാപാത്രത്തെ വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ഒരു സമ്പന്നമായ കുടുംബത്തിൽ പിറന്നു. ന്യൂകാസിൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ നിന്ന് ഇലക്ട്രിക്കൽ എഞ്ചിനീയറിംഗിൽ ബിരുദവും ഓക്സ്ഫോഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ നിന്ന് ബിരുദാനന്തര ബിരുദവും കരഗതമാക്കി.

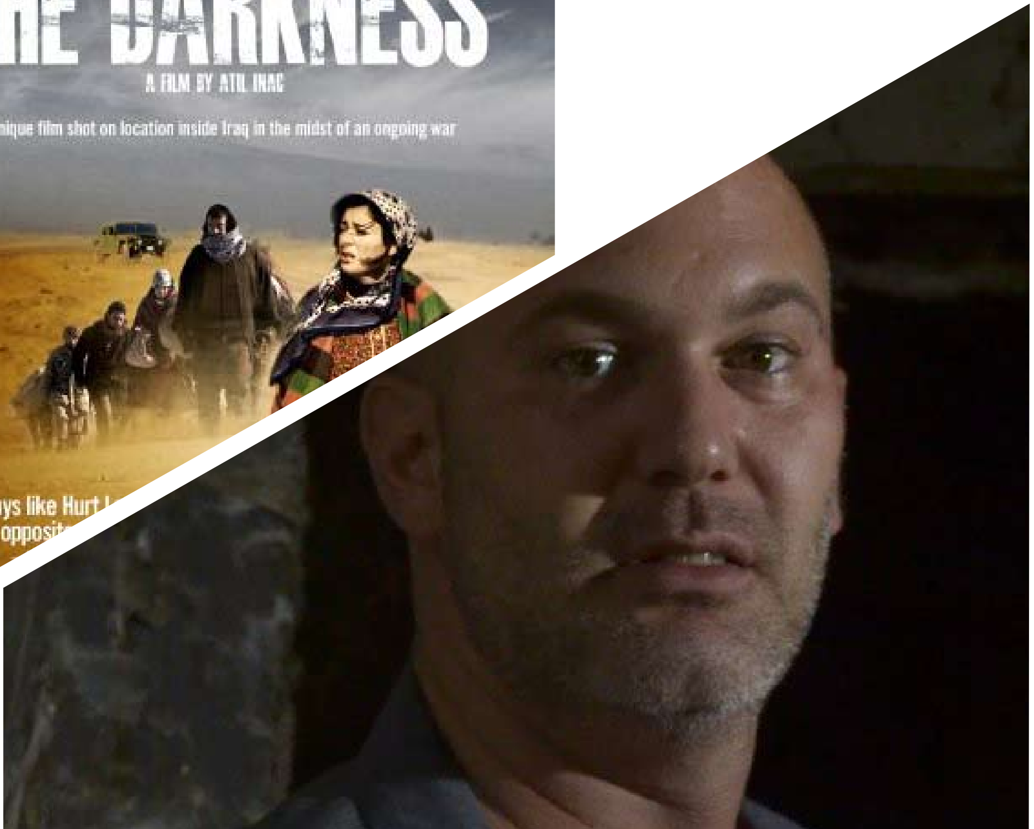
ഇതിനിടെ ഒരു കോമിക് ഗ്രൂപ്പിൽ അംഗമായി. അവിടേയും വിക്ക് വില്ലനായി. തനിക്ക് വിജയിക്കാനുള്ള ലോകം സ്വയം സൃഷ്ടിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു എന്ന ചിന്ത റൊവാനിൽ രൂപപ്പെട്ടു. ബിബിസിക്കുവേണ്ടി നോട്ട് ദി 9 ഒ ക്ലോക്ക് ന്യൂസ് എന്ന ടിവി കോമഡി ചെയ്തതോടെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടാൻ തുടങ്ങി. ഓക്സ്ഫോഡിൽ പഠിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോഴാണ് മിസ്റ്റർ ബീൻന് ജന്മം കൊടുത്തത്. വാക്കുകളേക്കാൾ ശരീരഭാഷ കൊണ്ടാണ് മിസ്റ്റർ ബീൻ സംസാരിക്കുന്നത്. 16 എപ്പിസോഡുകളുള്ള സീരീസായും രണ്ട് ഫീച്ചർ ഫിലിമുകളായും മിസ്റ്റർ ബീൻ പുറത്തിറങ്ങി. ചാർലി ചാപ്ലിനു ശേഷം ഇത്രക്ക് ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റിയ മറ്റൊരു ഹാസ്യ താരം ഇല്ലെന്നുതന്നെ പറയേണ്ടി വരും. ●

വെന്ത മനസുകളുടെ അന്വേഷണങ്ങൾ

(അതിൽ ഇനാഖിന്റെ എ സ്റ്റെപ്പ് ഇൻടു ദ ഡാർക്ക്നെസ്സ് എന്ന സിനിമയുടെ ആസ്വാദനം)

ഇറാഖിന്റെ കുവൈത്ത് അധിനിവേശത്തിനു ശേഷമാണ് പശ്ചിമേഷ്യൻ രാഷ്ട്രീയത്തിൽ കാതലായ മാറ്റം സംഭവിച്ചത്. അമേരിക്ക നേരിട്ട് ഇടപെട്ടു തുടങ്ങിയതോടെ ഈ ഭൂമികയിൽ പലതും സംഭവിച്ചു. എണ്ണക്കായി നടത്തിയ മത്സരങ്ങൾ യുദ്ധങ്ങളിൽ കലാശിച്ചു. ഏറ്റവും പഴക്കം ചെന്ന മൊസപൊട്ടാമിയൻ സംസ്കാരത്തെ തച്ചു തകർക്കാൻ അവർക്കായി. അതിനെതിരെ നിരവധി ശബ്ദങ്ങൾ ഇറാഖിൽ നിന്നും മറ്റു രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നും ഉയർന്നു അതിലെ ഒരു ശബ്ദം തുർക്കി സംവി







ധായകനായ അതിൽ ഇനാഖിന്റെതായിരുന്നു അദ്ദേഹം തന്റെ മാധ്യമമായ സിനിമയിലൂടെ ശക്തമായി പ്രതികരിച്ചു. അത്തരത്തിൽ ശക്തമായ പ്രതികരണമാണ് അതിൽ ഇനാഖിന്റെ 'എ സ്റ്റെപ്പ് ഇൻടു ദ ഡാർക്ക് നെസ്സ്' എന്ന ചിത്രം. വടക്കൻ ഇറാഖിലെ ഒരു ഗ്രാമത്തിൽ 2003-ലുണ്ടായ യഥാർഥ സംഭവത്തെ ആസ്പദമാക്കിയാണ് ഇനാഖ് ഈ ചിത്രം ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഇറാഖിലെ അമേരിക്കയുടെ സഹായത്തോടെ നടന്ന പട്ടാളവിപ്ലവത്തിന്റെ പിന്നാമ്പുറക്കഥകൾ അന്വേഷിക്കുന്ന ഈ സിനിമയുടെ പശ്ചാത്തലം ഇറാക്കിലെയും തുർക്കിയിലെയും പ്രദേശങ്ങൾ ആണ്. അമേരിക്കൻ അധിനിവേശത്തെ എതിർക്കുക എന്നാൽ തീവ്രവാദത്തെ അനുകൂലിക്കുക എന്ന തരത്തിൽ ഒരു അവസ്ഥ അമേരിക്കൻ മാധ്യമങ്ങളും മറ്റും ഉണ്ടാക്കിവെച്ചിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ ഈ സിനിമയിലൂടെ ഇനാഖ് തീവ്രവാദത്തെ വളരെ ശക്തമായി എതിർക്കുന്നുണ്ട്. രണ്ടും അപകടമാണെന്ന് തുറന്നു പറയുന്നുണ്ട്. കൂടുതലൊന്നും അവൾക്കറിയില്ല.

ശാന്ത സുന്ദരമായ ജീവിതം നയിച്ചുവരുന്ന വടക്കൻ ഇറാഖിലെ പരവതാനി നെയ്യുന്നവരുടെ ഒരു ഗ്രാമത്തിലേക്ക് തീവ്രവാദികളെ അന്വേഷിച്ച് അമേരിക്കൻ സേന എത്തുന്നതോടെ ഗ്രാമത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്ന അശാന്തിയാണ് സിനിമയുടെ കേന്ദ്രബിന്ദു. ഗ്രാമത്തിൽ എത്തുന്ന അമേരിക്കൻ പട്ടാളം ആ ഗ്രാമാന്തരീക്ഷത്തെ യുദ്ധസമാനമാക്കുന്നു. വീടുകൾ കയറി പുരുഷന്മാരെ അറസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നു, കൂട്ടകൊലകൾ നടത്തുന്നു, കുട്ടികളെയും സ്ത്രീകളെയും ദ്രോഹിക്കുന്നു, കൊല്ലുന്നു. അങ്ങ് ദൂരെയിരുന്നു ഈ ദുരിതങ്ങൾക്ക് സാക്ഷിയാകുന്ന സെനത്ത് എന്ന യുവതിയുടെ ഒരന്വേഷണമാണ് ഈ സിനിമ. അവളുടെ കൈയിൽ പണമില്ല. സഹായിക്കാനും ആരുമില്ല. എങ്കിലും, അവൾ യാത്ര തുടങ്ങുന്നു. കഠിനവഴികൾ താണ്ടിയുള്ള ആ അന്വേഷണവും അതിന്റെ അപ്രതീക്ഷിതമായ പര്യവസാനവുമാണ് 'എ സ്റ്റെപ്പ് ഇൻടു ദ ഡാർക്ക്നസ്സ് ' എന്ന സിനിമയിൽ അനാവരണം ചെയ്യുന്നത്. ഒച്ചയില്ലാതമാറുന്ന ഒരു ജനതയുടെ നിലവിളി അവൾ കേൾക്കുന്നു. അതിൽ തന്റെ കൂടപ്പിറപ്പുകൾ വെന്തുപിടയുന്നത് അവൾ അറിയുന്നു. സമാധാന പ്രിയനായ തന്റെ സഹോദരൻ അസിമും നഷ്ടമായാൽ പിന്നെയാരും തനിക്കില്ലെന്ന തിരിച്ചറിവ് അവളെ സഹോദരനെ തേടിയുള്ള അന്വേഷണത്തിന് കാരണമാകുന്നു. പണ്ടെങ്ങോ അയച്ച കത്തും അതിലെ തേഞ്ഞു മാഞ്ഞ അക്ഷരങ്ങളും മങ്ങിയ ഒരു ഫോട്ടോയുമായി അവൾ തന്റെ അന്വേഷണം തുടങ്ങുകയായി. കിർക്കുക്ക് നഗരത്തിൽ സഹോദരനുണ്ടെന്നു അവൾ അന്വേഷിച്ചറിയുന്നു. മലനിരകൾ താണ്ടി സെന്നത്ത്. അവൾ യുദ്ധാവശിഷ്ടങ്ങൾ ചിതറിയ നഗരത്തിൽ എത്തിയപ്പോഴാണ് അവളറിയുന്നത് ബോംബ് സ്ഫോടനത്തിൽ തന്റെ മൂത്ത സഹോദരൻ അസിമിനു പരിക്ക് പറ്റിയെന്നും ചികിത്സക്കായി തുർക്കിയിലെ ഇസ്താംബുളിലേക്ക് കൊണ്ടുപോയിരിക്കുന്നു എന്നും. പാസ്പോർട്ട് ഇല്ലാത്തതിനാൽ തുർക്കിയിലേക്ക് പ്രവേശിക്കുക അസാധ്യമാണ്. അങ്ങനെ വളരെ ബുദ്ധിമുട്ടി കണ്ട വാഹനങ്ങളിൽ കയറിയും നടന്നും അവർ

അതിർത്തി കടന്നും യാത്ര തുടരുകയാണ്. ആ യാത്ര സെനത്ത് ചെന്നുപെടുന്നത് ഒരു കള്ളക്കടത്തു സംഘത്തിന്റെ വലയിലാണ്. സംഘത്തിലൊരുവൻ അവളെ മാനഭംഗപ്പെടുത്തുന്നു. ജീവിതം തന്നെ മടുത്ത അവൾ നദിയിൽ ചാടി ആത്മഹത്യക്കൊരുങ്ങുന്നു. നദിയിൽ നിന്നും ഒരു തീവ്രവാദി സംഘം അവളെ രക്ഷിച്ചെടുക്കുകയാണ്. തുടർന്ന് അവരുമായാണ് സെന്നത്തിന്റെ സഞ്ചാരം അവളറിയാതെ തന്നെ തന്റെ ജീവിതം മാറ്റിമറിക്കപ്പെടുകയാണ്. ക്രമേണ അവളിൽ പ്രതികാര ദാഹം വളരുന്നു. തീവ്രവാദി സംഘത്തിന്റെ മസ്തിഷ്ക പ്രക്ഷാളനത്തിൽ അവൾ ആ സംഘത്തിനായി അരയിൽ ബോബുമായി തുർക്കിയിലെ അമേരിക്കൻ കോൺസുലേറ്റിനു മുന്നിൽ സ്ഫോടനം നടത്താൻ നിയോഗിക്കപ്പെടുന്നു. അതിനായി അവൾ യാത്ര തിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ പച്ചമനുഷ്യരെ വെന്ത മാംസ കഷണങ്ങൾ ആക്കാൻ അവൾ ഒരിക്കൽ പോലും ആഗ്രഹിച്ചിട്ടില്ല. തന്നെ നയിക്കുന്ന സംഘത്തെ അനുസരിക്കാതിരിക്കാനും വയ്യ, അനുസരിക്കാൻ തന്റെ മന:സാക്ഷി അനുവദിക്കുന്നുമില്ല എന്ന ധർമസങ്കടങ്ങളിലേക്കാണ് സിനിമയുടെ പിന്നീടുള്ള യാത്ര. മനസിലെ നന്മ വറ്റിപോകാതെ കാത്തു സൂക്ഷിക്കുന്ന സെനത്തിനു സ്വയം പൊട്ടിത്തെറിച്ച് മറ്റുള്ളവരെ ഇല്ലാതാക്കാൻ തയാറാകാതെ ആ ഉദ്യമത്തിൽ നിന്നും പിന്തിരിയുകയാണ്. അങ്ങനെ ഇരുട്ടിൽ നിന്നും തിരിച്ചുവരുന്ന സെനത്തിനെയാണ് നാം കാണുന്നത്.

അമേരിക്കൻ അധിനിവേശത്തെ നിശിതമായി വിമർശിക്കുകയും തീവ്രവാദി സംഘങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളെ എതിർക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. സമാധാനം വേണമെങ്കിൽ ഇവർ രണ്ടുകൂട്ടരും ഒരുപോലെ പിന്മാറിയേ പറ്റൂ എന്ന വ്യക്തമായ രാഷ്ട്രീയം പറയാൻ ഈ ചിത്രത്തിലൂടെ അതിൽ ഇനാഖിനു കഴിയുന്നുണ്ട്. സുസൻ ജെൺസാനു ഈ ചിത്രത്തിൽ സെനത്തിന്റെ വേഷം വളരെ നന്നായി ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

2009ൽ തിരുവനന്തപുരം, ഇസ്താംബുൾ, അലക്സാൻഡ്രിയ, മോൺട്രിയൽ, കോപ്പൻഹേഗൻ, ലോസ് ആഞ്ജലിസ് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലുകളിൽ ഈ ചിത്രം പ്രദർശിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിൽ ഇനാഖിന്റെ ഓരോ സിനിമകളും ഈ അർത്ഥത്തിൽ അതിന്റേതായ രാഷ്ട്രീയം പറയുന്നുണ്ട്. Zincirbozan (2007), Kolpa"ino (2009),Yasar ne Yasar ne Yasamaz (2008), Ortak-Partner (2011), Daire-Circle (2013) എന്നിവയാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ മറ്റു ചിത്രങ്ങൾ. ●



ഫൈസൽ ബാവ

ഓൺലൈൻ ബാങ്കിങ്ങ്

തത്സമയം ഒരു ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടിൽ നിന്ന് മറ്റൊന്നിലേക്ക് തൽക്ഷണം പണം കൈമാറാൻ യുപിഐ ഉപയോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു. ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് വിശദാംശങ്ങളോ ബാങ്ക് കോഡുകളോ പോലുള്ള വിവരങ്ങൾ ഉപഭോക്താവ് പങ്കിടേണ്ടതില്ല. ഒരു ആപ്ലിക്കേഷനിൽ ഒരു വ്യക്തിക്ക് ഒന്നിലധികം ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുകൾ ഉപയോഗിക്കാനും കഴിയും. എൻപിസിഐ 2016 ൽ ആരംഭിച്ച യുപിഐ ഇന്ത്യയിലെ മറ്റ് ഡിജിറ്റൽ പേയ്മെന്റുകളേക്കാൾ വേഗത്തിൽ വളർച്ച കൈവരിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. യുപിഐയും മറ്റ് ഡിജിറ്റൽ പേയ്മെന്റുകളും / ഇടപാടുകളും നടത്തുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ചില സുരക്ഷാ നിർദ്ദേശങ്ങൾ.

കാർഡ് നമ്പർ, കാലാവധി അവസാനിക്കുന്ന തീയതി, യുപിഐ പിൻ, ഒടിപി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്ന രഹസ്യവിവരങ്ങൾ ആരുമായും പങ്കിടരുത്. നിങ്ങളുടെ ബാങ്കിൽ നിന്നോ ഏതെങ്കിലും മൂന്നാം കക്ഷി മൊബൈൽ അപ്ലിക്കേഷനിൽ നിന്നോ ഔദ്യോഗിക പ്രതിനിധിയായി നടിക്കുന്ന ആരെങ്കിലും ഇത്തരം വിശദാംശങ്ങൾ നൽകാൻ നിങ്ങളോട് ആവശ്യപ്പെടുകയാണെങ്കിൽ, നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ഔദ്യോഗിക ഇമെയിൽ അയയ്ക്കാൻ അവരോട് പറയുക. ബാങ്ക് അല്ലെങ്കിൽ മൂന്നാം കക്ഷി ആപ്ലിക്കേഷനുകളിൽ ഇതിനകം തന്നെ നിങ്ങളുടെ ഇമെയിൽ ഐഡി ഉള്ളതിനാൽ ഒരിയ്ക്കലും നിങ്ങളുടെ ഇമെയിൽ ഐഡി അവരുമായി പങ്കുവയ്ക്കരുത്.

നിങ്ങളുടെ ബാങ്കിന്റെ ഔദ്യോഗിക ഡൊമെയ്നിൽ നിന്നോ മൂന്നാം കക്ഷി ആപ്ലിക്കേഷനിൽ നിന്നോ ഉള്ള ഇമെയിലുകളോട് മാത്രം പ്രതികരിക്കുക. വിവിധ പേയ്മെന്റുകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ സ്പാം നമ്പറുകളെക്കുറിച്ച് മുന്നറിയിപ്പ് നൽകാറുണ്ട്. നിങ്ങൾക്ക് ഒരു അജ്ഞാത അക്കൗണ്ടിൽ നിന്ന് ഒരു പേയ്മെന്റ് അഭ്യർത്ഥന ലഭിക്കുകയാണെങ്കിൽ, സ്പാം മുന്നറിയിപ്പുകൾ ശ്രദ്ധിക്കുക.

സംശയാസ്പദമായ ഏതെങ്കിലും അക്കൗണ്ടുകൾ നിങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയാണെങ്കിൽ, അത് നിങ്ങളുടെ ബാങ്കിൽ റിപ്പോർട്ടുചെയ്യുകയും ആ അക്കൗണ്ടിനെ സ്പാം എന്ന് അടയാളപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക. പ്രശസ്ത ഓൺലൈൻ വ്യാപാരികളിൽ നിന്നും വിപണന കേന്ദ്രങ്ങളിൽ നിന്നും എല്ലായ്പ്പോഴും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുക. വിശ്വസനീയമായ ഇ-കൊമേഴ്സ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലെ ഇടപാടുകൾ നിങ്ങളുടെ പേയ്മെന്റുകൾ സുരക്ഷിതമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കും.

ഉൽഘാടനം എന്ന പ്രഹസനം



തിരുവനന്തപുരത്ത് നിന്ന് രാഹുകാലം നോക്കി ഒരു നേതാവ് കണ്ണൂരിന് ഉൽഘാടനത്തിറങ്ങുന്നത് 5 മിനിറ്റ് മാത്രം അവിടെ ചിലവഴിക്കാനാണ്. ആ യാത്രയിൽ ഇവർ എത്ര പേരുടെ വഴിമുടക്കുന്നു. ഇവർക്ക് വഴിമാറി കൊടുക്കാൻ ആജ്ഞാപിച്ചു കൊണ്ട് എത്രയൊ നിയമപാലകരാണ് ഇവർ പോകും വഴിയിലെല്ലാം ലക്ഷങ്ങൾ ചിലവാക്കി നാട് നീളെ കാവൽ നിൽക്കുന്നതും, മനുഷ്യരെ ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്നതും.

പഴമക്കാരിൽ നിന്നും പഠിച്ചവയനുസരിച്ചായിരിക്കണം പ്രവർത്തിക്കേണ്ടത്. അതനുസരിച്ചാണ് നാം തുടക്കം കുറിക്കേണ്ടതും, ജീവിക്കേണ്ടതും. നമ്മൾ തലപ്പത്ത് ഇരിക്കേണ്ടതും. ജനം നേതൃത്വത്തെ തിരഞ്ഞെടുത്ത് കസേരകളിൽ ഇരുത്തുന്നത് നാട് നന്നായി ഭരിക്കാനാണ്. അതിന് കഴിയണമെങ്കിൽ കുഞ്ഞുനാളിലെ കണ്ടതും കേട്ടതും പഠിച്ചതും അനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

പുലർക്കാല വന്ദനത്തോടെ ഐശ്വര്യമായി തുടക്കം കുറിക്കാൻ രാവിലെ നേരത്തെ എണീക്കണം. പ്രാർത്ഥനാ നിരതരാകണം. അമ്മമാരെ ബഹുമാനിച്ചാകണം ഒരോരുത്തരുടെയും തുടക്കം. പെറ്റമ്മയുടെ വാക്കുകൾ ഓർക്കണം, അവ ഏറെ മാനിക്കണം. അവരെ അനുസരിക്കാൻ നാം ഏവർക്കും സന്മനസ്സുണ്ടാകണം. ആരാധാനാലയങ്ങളിൽ പോകണം. അവരവരുടെ വേദം പഠിക്കണം. സൃഷ്ടിച്ച് ജീവിക്കാൻ അവസരമേകിയ സർവ്വശക്തനെ പ്രകീർത്തിക്കണം. മാതാപിതാക്കൾ പകർന്നേകിയ ഭയഭക്തിയുണ്ടാവണം. അങ്ങിനെയുള്ളവർക്കെ സത്യസന്ധമായി കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാനാകൂ. പൊങ്ങച്ചം കുറക്കാനാവൂ. ഈ നാട് അന്തസ്സായി ഭരിക്കാനാവൂ.

പൊങ്ങച്ചം കാണിക്കാനാണ് ഈ പ്രഹസനങ്ങളത്രയും നാം മലയാളികൾ കാട്ടി കൂട്ടുന്നതും. ഒപ്പം ഒരു കാൽകാശിന് ഗുണമില്ലാത്ത ഉൽഘാടനങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നതും. വ്യക്തമായ ധാരണയുള്ളവർ, തെറ്റ്ചെയ്യുന്നതിൽ ഭയമുള്ളവർ, ഒരിക്കലും കോടികൾ മുടക്കിയുള്ള ഉൽഘാടനാഘോഷങ്ങൾ നടത്താൻ നേതൃത്വം നൽകില്ല. രാവിലെ ഉറക്കമുണരുന്നവൻ, വൃത്തിയുള്ളവൻ, എണീറ്റാൽ കൈ കഴുകിയെ വെള്ളം കുടിക്കൂ. പല്ല് തേച്ചേ ഭക്ഷണം കഴിക്കൂ. തലപ്പത്ത് എത്തിയാൽ കാണുന്ന കുടത്തിലെല്ലാം കൈയിട്ട് ചക്കരയാണെന്ന് കരുതി നക്കുന്ന ഇവർക്ക് വെറുതെ കിട്ടുന്നതിനോടൊപ്പം വന്ന് ചേരുന്നതെന്തും ആഘോഷമായിരിക്കും.

വല്ലവന്റെ പണം തട്ടിയെടുക്കാൻ, അവ എടുത്ത് അന്യായമായി കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ, ഇവർക്ക് യാതൊരു മടിയുമുണ്ടാവില്ല. അട്ടയെ പിടിച്ച് മെത്തയിൽ കിടത്തിയാലും അത് ഇങ്ങനെയൊക്കെയെ ചെയ്യൂ. നാം തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നവരെക്കുറിച്ച് നന്നായി പഠിച്ച് മനസ്സിലാക്കിയിട്ട് വേണം വോട്ട് ചെയ്ത് വിജയിപ്പിച്ച് അധികാരത്തിലിരുത്താൻ.

തല തിരിഞ്ഞ് ചിന്തിക്കുന്നവരാണിവരിൽ അധികപേരും. അല്ലെങ്കിൽ ആർക്ക് വേണ്ടി ഈ നാട് മുഴു

വൻ കല്ലിടുന്നത്. കോടികൾ മുടക്കിയല്ലെ ഇവരുടെ ഈ യാത്രകളും ഉൽഘാടനാഘോഷങ്ങളത്രയും. അന്ധ വിശ്വാസങ്ങളടങ്ങിയ ഉൽഘാട ആചാരങ്ങളാണ് ഇവരെയെല്ലാം പല വഴിക്ക് നടത്തുന്നത്. വിളക്ക് കൊളുത്തുന്നു. അനുഗ്രഹമാണത്. എന്നാൽ നന്മയുടെ പ്രകാശം നാടെങ്ങും പകർന്നേകാൻ ഇവർക്ക് കഴിയുന്നില്ലല്ലൊ!

തിരുവനന്തപുരത്ത് നിന്ന് രാഹുകാലം നോക്കി ഒരു നേതാവ് കണ്ണൂരിന് ഉൽഘാടനത്തിറങ്ങുന്നത് 5 മിനിറ്റ് മാത്രം അവിടെ ചിലവഴിക്കാനാണ്. ആ യാത്രയിൽ ഇവർ എത്ര പേരുടെ വഴിമുടക്കുന്നു. ഇവർക്ക് വഴിമാറി കൊടുക്കാൻ ആജ്ഞാപിച്ചുകൊണ്ട് എത്രയൊ നിയമപാലകരാണ് ഇവർ പോകും വഴിയിലെല്ലാം ലക്ഷങ്ങൾ ചിലവാക്കി നാട് നീളെ കാവൽ നിൽക്കുന്നതും, മനുഷ്യരെ ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്നതും. ഇവർക്കൊക്കെ ലക്ഷങ്ങൾ ശമ്പളം നൽകുന്നത് ഈ വക ദാസ്യപണിക്കാണെന്നുള്ളത് പരിതാപകരമല്ലെ ! ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ സേവനം നാടിനും നാട്ടാർക്കും ലഭ്യമല്ലാതാകുന്നത് ഇതുകൊണ്ടൊക്കെയാണെന്ന് എത്ര പേർക്കറിയാം. എല്ലാ നല്ല പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും തടസ്സം സൃഷ്ടിച്ച് എന്തിനാണിവർ നാട് നീളെ പറന്ന് നടക്കുന്നത്.

എന്തൊക്കെയാണെങ്കിലും കുടി വെള്ളം മുട്ടിച്ചും മാലിന്യം നിറച്ചുമാണ് പലരുടെയും ഉൽഘാടനങ്ങളത്രയും. അതിൽ നിന്നുള്ള അവശിഷ്ടങ്ങൾ കെട്ടികിടന്ന് ചീഞ്ഞ് നാറി നമ്മുടെയൊക്കെ ശരീരത്തിലേക്ക് എത്തുന്നത് ഈ വക ഉൽഘാടാനോത്സവങ്ങളുടെ ബാക്കി പത്രങ്ങളായാണ്. കേരളത്തിലങ്ങോളമിങ്ങോളം എന്തെല്ലാം തരം ഉൽഘാടനങ്ങളാണ് പലരും നിർവ്വഹിക്കുന്നത്. ഒരു ബസ്സ് കാത്തിരിപ്പ് കേന്ദ്രത്തിന്റെ ഉൽഘാടനത്തിന്, മറ്റു പത്ത് കേന്ദ്രങ്ങൾ പണിയാവുന്ന പണം മുടക്കിയാണ് ഇവരുടെ ഉൽഘാടനാഘോഷം.

അവിടെ, വികസന ഫണ്ടിൽ നിന്നാണെന്ന് എഴുതിയ നേതാവിന്റെ വക വൻ സൈൻ ബോർഡു സ്ഥാപിക്കുന്നതിന്റെ ചിലവ് വേറെയും. അത് ഇപ്പോൾ ലക്ഷങ്ങൾ മുടക്കിയുള്ള നിയോൺ സൈയിൻ വരെ എത്തി നിൽക്കുന്നുണ്ട്. അവിടെ പാവങ്ങൾക്കായി ഒരു ചുക്ക് കാപ്പിക്കടയും ഉണ്ടാക്കി കൊടുത്ത്, അവിടെത്തെ വോട്ട് പിടിക്കാൻ നേതാവ് വന്ന് അതിന്റെ ഉൽഘാടനവും നടത്തി കൊടുക്കും.

കക്കൂസ് ഉൽഘാടനങ്ങൾ സ്ഥിരം കാഴ്ചയാണിവിടെ. അത് വൻ വാർത്താ പ്രധാന്യത്തോടെയാണ് നേതാക്കന്മാർ നിർവ്വഹിക്കുന്നതും. പത്രങ്ങളിലെല്ലാം ചിത്രങ്ങളടക്കമാണ് അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. പ്രാഥമീകാവശ്യങ്ങൾക്ക് ഇടമില്ലാത്ത സ്കൂൾ, കോളേജ്, തലങ്ങളിൽ പഠിച്ചിറങ്ങുന്നവർ ഇവ വൃത്തിയായി ഉപയോഗിക്കാനറിയാത്തവരാണുതാനും. വൻ ആഘോഷാരവങ്ങളാൽ നിർമ്മിച്ച ഈ ടോയലറ്റുകൾ ഒരാഴ്ച കൊണ്ട് മാലിന്യം കുത്തി നിറച്ച് തെറി അഭിഷേകം നടത്തി ജനങ്ങൾ തല്ലി പൊളിച്ച് കളയുന്നു. ഇത്തരം സംസ്കാരശൂന്യർക്കിടയിൽ ഈ വക ഉൽഘാടനങ്ങൾ കൊണ്ടൊക്കെ എന്ത് പ്രയോജനം?

വിദേശങ്ങളിലും മറ്റും ഒരേ സമയം 50 ലക്ഷത്തിലെറെ തീർത്ഥാടകർ പങ്കെടുക്കുന്ന വലിയ ആരാധാനാലയങ്ങൾക്ക് ചുറ്റും പതിനായിരക്കണക്കിന് ശൗചാലയങ്ങളാണ് അവർ പണിത് കൂട്ടുന്നതും അവ വൃത്തിയായി സൂക്ഷിക്കുന്നതും. ഇവിടെത്തെ പോലെ അതിനായി ഉൽഘാടനാഘോഷങ്ങൾ അവർ സംഘടിപ്പിക്കുകയാണെങ്കിൽ അതിനായി മാത്രം വർഷങ്ങളോളം അവർ ആഘോഷിക്കേണ്ടിവരും. ഇവിടത്തെ അല്പൻമാർക്ക് എല്ലാം ആഘോഷങ്ങളാണ്. ഭരണപക്ഷം പണം മുടക്കി പൊങ്ങച്ചം കാണിച്ച് ഒരു ബസ്സ് നിരത്തിലിറക്കിയാൽ, വാഴ വെട്ടിയും, തെങ്ങിൻ കുല കെട്ടിയും, കരിക്കിൻ കുല ചാർത്തിയും, അലങ്കരിച്ച് ഉൽഘാടനം ചെയ്താൽ അന്ന് തന്നെ ബസ്സിന്റെ സീറ്റ് കത്തി കൊണ്ട് കുത്തി കീറി നശിപ്പിക്കുന്ന പ്രതിപക്ഷത്തെ ഇങ്ങനെ ചെയ്യാൻ പഠിപ്പിക്കുന്നത് ആരാണ്? അവരെ ശിക്ഷിക്കാത്തതെന്തുകൊണ്ട്? വൻ കിട മദ്യ മാഫിയക്കായി വഴിയൊരുക്കി നൽകുന്നതും ബാർ ഹോട്ടലുകൾ ഉൽഘാടനം ചെയ്യുന്നവരും നേതാക്കന്മാർ തന്നെ. ഇവർ തുറന്ന് നൽകി, അവസരമൊരുക്കി സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന കുടിയന്മാരാണ് ഈ ലഹരിപ്പുറത്ത് വന്ന് പൊതു മുതലുകൾ നശിപ്പിക്കുന്നതും .

കുടി വെള്ളം മുട്ടിച്ചും മാലിന്യം നിറച്ചുമാണ് പലരുടെയും ഉൽഘാടനങ്ങളത്രയും. അതിൽ നിന്നുള്ള അവശിഷ്ടങ്ങൾ കെട്ടികിടന്ന് ചീഞ്ഞ് നാറി നമ്മുടെയൊക്കെ ശരീരത്തിലേക്കാണ് എത്തുന്നത്.

ഒരോരുത്തരുടെയും സ്വാർത്ഥ താൽപ്പര്യത്തിനും മുതലെടുപ്പിനുമാണ് ഈ ഉൽഘാടനങ്ങളത്രയും. കള്ള് ഷാപ്പുകൾ, ബിവറേജുകൾ, ഉൽഘാടനം നടത്തിയവരാണ്, കള്ള് കുടിയന്മാരെയും മുതലാളിമാരെയും പരിശോധിക്കാൻ ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കായി അത്യാധുനീക സൗകര്യങ്ങളടങ്ങിയ വിവിധ തരം വിലപിടിപ്പുള്ള കാറുകളും ഉപകരണങ്ങളും നൽകുന്നതും. എന്തൊരു കഥയില്ലായ്മയാണിതൊക്കെ! തറക്കല്ലിട്ടതും, തറ പണിതതും, പലതും മുടങ്ങി കിടക്കുന്ന നിലക്ക് കോടികൾ മുടക്കി വീണ്ടും വീണ്ടും നാടെങ്ങും ഇങ്ങനെ ഉൽഘാടനോത്സവങ്ങൾ നടത്തുന്നതുകൊണ്ട് എന്ത് പ്രയോജനം ?

നദികളിൽ നിന്നും കൃഷിയിടങ്ങളിലേക്ക് വെള്ളമെത്തിക്കാൻ തോടുകൾ പണിതാൽ അതിന് കുറുകെ ഒരു കുഞ്ഞ് നടപ്പാലമുണ്ടാക്കിയാൽ അവിടെയും ഒരു നേതാവെത്തുന്നു. അവിടെ കൂറ്റൻ പന്തലിട്ട് കൃഷിയുടെ സംരക്ഷണം എന്ന പേരിൽ വൻ പ്രസംഗവേദിയൊരുക്കുന്നു. തോന്നുമ്പോൾ വരുന്ന നേതാവ്. വേദി നിറയാൻ ഹോട്ടലിൽ കാത്തിരിക്കുന്ന നേതാവിനായി ജനം വരുന്നത് വരെ പ്രസംഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കുട്ടി സഖാക്കൾ, അണികൾ. വേദി നിറയുന്നത് കാത്തിരുന്ന് 10 മണിക്ക് വരാമെന്ന് ഏറ്റ നേതാവ് തിരക്ക് അഭിനയിച്ച് 12 മണിക്ക് എത്തുന്നു. ഓരോ പരിപാടിക്ക് മുൻപും ഹോട്ടലിൽ തങ്ങി പുതു വെള്ള വസ്ത്രങ്ങൾ അണിഞ്ഞാണ് ഇവരുടെയൊക്കെ ആഗമനം. ചെറു കാര്യങ്ങളുടെ മറവിലാണ് ഈ വക വോട്ട് ബാങ്കിൻ പ്രചരണങ്ങളും. ധൂർത്തും.

പല തരത്തിലും, ഇതിൽ നിന്നെല്ലാമുള്ളവ പോക്കറ്റിലാക്കുന്നത് ഒരു പണിയും ജോലിയുമില്ലാത്ത ശിങ്കിടികളും. ഇവരുടെയൊക്കെ നിയന്ത്രണത്തിലും മറവിലുമാണ് ഈ അഴിമതികൾ നടമാടുന്നതും. പല മുതലാളിമാരും കോടികൾ മുതൽ മുടക്കിയാണ് ഇവരുടെ യാത്രകളും ഉൽഘാടനങ്ങളത്രയും ഒരുക്കുന്നത്. ഇവയെല്ലാം നിയന്ത്രിക്കുന്നവർ വൻകിട ബിസിനസ്സുകാരുടെ കങ്കാണികളും. ഭരണകർത്താക്കളെ അവരുടെ വരുതിക്ക് വരുത്താനാണ് ഇവർ കോടികൾ മുടക്കി ഉൽഘാടനങ്ങൾ നടത്തി ഇവരെ കൂട്ടു കച്ചോടക്കാരാക്കി കാര്യം സാധിക്കുന്നു. അത് കഴിഞ്ഞ് പാലത്തെക്കാൾ വലിയ മാർബിൾ ഫലകമുണ്ടാക്കി അതിൽ സിമിന്റ് കൊണ്ടുവന്ന മെമ്പറുടെ പേര് വരെ എഴുതി വെച്ചില്ലെങ്കിൽ ഇതിനായി നേതൃത്വം നൽകിയ നേതാവിന്റെ വോട്ട് ബാങ്ക് പൊളിയുമെന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയിക്കേണ്ടതില്ല.

ഒരു അനാഥലയത്തിന്റെ ആവശ്യങ്ങളറിയിക്കാൻ ഒന്ന് ക്ഷണിച്ചാൽ അത് അന്നാട്ടിലെ ശിങ്കിടികൾ നേതാവിനായി ആഘോഷമാക്കും. ഉൽഘാടകൻ തന്നെ ഒരുക്കി നൽകുന്ന അദ്ദേഹത്തിന്റേതായ പ്രകീർത്തന ഗാനങ്ങൾ, വീഡിയോ ദൃശ്യങ്ങൾ, എന്നിവ പ്രദർശിപ്പിച്ച് കഴിഞ്ഞെന്ന് അറിയിച്ചാൽ കാത്തിരുന്ന ഹോട്ടലിൽ നിന്നും നേതാവ് എഴുന്നെള്ളും. ആനയും അംബാരിയും താലപൊലിയും അവിടെയും നിർബന്ധമാണ്. ഈ നേതാവിന്റെ പുറകെ വരുന്നവർ, ഉൽഘാടനാഘോഷത്തിന് അവിടെ എത്തുന്നവർ, യാത്രക്കായി ചിലവാക്കുന്ന തുകയുടെ ഒരു പത്തു ശതമാനം പോലും അവിടെ നേതാവ് നൽകിയില്ലെന്നുള്ളതാണ് മറ്റൊരു സത്യം. ഈ പ്രഹസനങ്ങളൊന്നുമില്ലാതെ തുക നൽകുന്നതല്ലെ ഉചിതം.

വലത് കൈ നൽകുന്നത് ഇടത് കൈ അറിയരുതെന്നല്ലെ പ്രമാണം. ഉള്ളത് ഇല്ലാത്തവന് കൊടുക്കണമെന്നും. ദൈവം നമ്മെ ഏല്പിക്കുന്ന ധനം സത്യത്തിന്റെ മാർഗ്ഗത്തിൽ ചിലവഴിക്കണമെന്നല്ലെ നമ്മെ വേദം പഠിപ്പിച്ചതും. മറ്റുള്ളവരെ കാര്യങ്ങൾ ഏല്പിച്ച്, ചെയ്യേണ്ടവക്കായി കോടികൾ വകയിരുത്തി, മുടക്കിയിട്ട് ലക്ഷങ്ങൾ പോലും യഥാർത്ഥ കരങ്ങളിൽ എത്താതിരിക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഒന്നും നല്ല രീതിയിൽ നടക്കാത്തതും.

അഴിമതിക്കാരായ അധികാരികളും കപട കച്ചവടക്കാരായി മത പണ്ഡിതന്മാരും നിരന്തരം വിലസുന്നതുമാണ് പുതുതലമുറ കാണുന്നത്. അതിൽ നിന്ന് ഒരാൾ യുക്തിവാദിയാകുന്നത് കപട വിശ്വാസികൾ, അയാളെ ഉപദ്രവിക്കുമ്പോളാണെന്നറിയുക. യുക്തിവാദിയാകുന്നത് ദൈവവിശ്വാസം ഇല്ലാഞ്ഞിട്ടൊന്നുമല്ല. മരിക്കാൻ നേരത്ത് ആ യുക്തി വാദിയും ദൈവത്തെ വിളിക്കും.

കോടികൾ മുടക്കി ആഘോഷിക്കുന്ന വിവാഹ സൽക്കാരങ്ങൾക്കും, ഉൽഘാടനോൽത്സവങ്ങൾക്കും അല്പായുസ്സല്ലെയുള്ളു. അവയെല്ലാം ഓർത്തിരിക്കുന്നവർ വിരളമാണിവിടെ. ഹോട്ടൽ താമസം, ഭക്ഷണം യാത്ര എന്നിവയെല്ലാം നൽകി പ്രശസ്തരെ ഉൽഘാടനത്തിനായി നാം കഷ്ടപ്പെട്ട് കൊണ്ട് വന്ന്, പ്രശസ്തി പത്രവും ഫലകവും നൽകി പൊന്നാടയണിയിച്ചാൽ, ക്യാഷ് അവാർഡ് എവിടെ? അത് തരാമെന്ന് പറഞ്ഞാണല്ലൊ ക്ഷണിച്ചത് എന്ന് പറയുന്നവരാണ് ഇവിടത്തെ പ്രശസ്തരും പ്രഗൽഭരുമായ കോടീശ്വരന്മാരെന്ന് എത്ര പേർക്കറിയാം.

പണമാണ് വിഷയം. ദുനിയാവ് അങ്ങിനെയാണിന്ന്. ഈ വക ആഘോഷങ്ങളെല്ലാം ആരാണ് ഓർക്കുന്നതും ഫോട്ടോസും വീഡിയോ മറ്റും ആരാണ്

ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ

സാധാരണ കൈയൊപ്പ് പോലെ തന്നെ നിയമസാധുതയും പ്രാധാന്യമുള്ളതുമാണ് ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ. ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമത്തിലൂടെ രേഖകൾ കൈമാറുമ്പോൾ കൈയൊപ്പിന് പകരം നൽകേണ്ടതാണ് ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ. 2000 ലെ ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജി ആക്ട് പ്രകാരമാണ് ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ നിയമവിധേയമായത്. ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ കൂട്ടിച്ചേർത്ത് ഒരു ഇലക്ട്രോണിക് ഡോക്യുമെന്റ് കൈമാറിയാൽ പിന്നീട് അതിൽ നിന്ന് പിന്മാറാനാവില്ല എന്നതാണ് സത്യം. ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ ഉപയോഗിക്കാനുള്ള അവകാശം സർക്കാർ അംഗീകൃത ഏജൻസികളിൽ നിന്ന് നേടിയാൽ മാത്രമേ ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ ഉപയോഗിക്കാനാകൂ. ഇങ്ങനെ ലഭിക്കുന്ന അംഗീകാരമാണ് ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്.

എന്തൊക്കെ ഗുണങ്ങൾ?

ഒരു രേഖയിൽ രണ്ടു പേർ ഒപ്പിടണമെങ്കിൽ രണ്ടു പേർക്കും വിദൂര സ്ഥലങ്ങളിൽ ഇരുന്നു പോലും നിയമവിധേയമായ കരാറുകളിൽ ഒപ്പു വെക്കാനാകും. നേരത്തേ പ്രിന്റെടുത്ത് കൈയൊപ്പ് ഇട്ട ശേഷം സ്കാൻ ചെയ്ത് ഇ മെയ്ൽ മുഖേന അയച്ചു കൊടുക്കണം. എന്നാൽ ഇപ്പോൾ പിഡിഎഫ് ഫയലുകളിൽ ഡിജിറ്റലായി ഒപ്പിടാം. ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ ഉൾപ്പെടുത്തിയ ഡാറ്റയിൽ പിന്നീട് മറ്റൊരാൾക്ക് മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനാകില്ല. ഫയലുകൾക്ക് അത്തരത്തിലുള്ള സംരക്ഷണം ലഭിക്കുന്നുണ്ട്. സർക്കാർ ഏജൻസികൾ ഇടയ്ക്കിടെ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് പരിശോധിക്കുകയും സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പു വരുത്തുകയും ചെയ്യും.

മൂന്നു തരത്തിൽ

മൂന്നു തരത്തിലുള്ള ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. വ്യത്യസ്ത ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ചാണിത് തരം തിരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

ക്ലാസ് 1 സർട്ടിഫിക്കറ്റ്: സ്വകാര്യ വ്യക്തികളുടെ ഉപയോഗത്തിനായാണ് ഇത്. ഡിജിറ്റൽ ഇടപാടുകളിൽ ഒരാളുടെ വിശ്വാസ്യത തെളിയിക്കാൻ യൂസേഴ്സ് നെയ്മും ഇ മെയ്ൽ കോൺടാക്റ്റ് ഡീറ്റെയ്ൽസും അടങ്ങിയ ഈ സർട്ടിഫിക്കറ്റിലൂടെ സാധിക്കും.

ക്ലാസ് 2 സർട്ടിഫിക്കറ്റ്: സാധാരണ ബില്ലുകൾ സമർപ്പിക്കുന്നതിനും ഇൻകംടാക്സ് ഇ ഫയലിംഗിനും ഫോം-16 ഇഷ്യു ചെയ്യുന്നതിനുമെല്ലാം ഇതാണ് ആവശ്യമായി വരിക.

ക്ലാസ് 3 സർട്ടിഫിക്കറ്റ്: ഇ ടെണ്ടർ സംബന്ധിച്ച ആവശ്യങ്ങൾക്കായാണ് ഇത് ഉപയോഗിക്കുക. ഓൺലൈൻ ടെണ്ടറുകളിൽ പങ്കെടുക്കാൻ ഇത് നിർബന്ധമാണ്.

ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനായി വിവിധ ഏജൻസികൾ നിലവിലുണ്ട്. അപേക്ഷാ ഫോമിനൊപ്പം ഫോട്ടോ പതിച്ച തിരിച്ചറിയൽ കാർഡ്, വിലാസം തെളിയിക്കുന്നതിനുള്ള രേഖ എന്നിവയും സമർപ്പിക്കണം. ഒരു വർഷം, രണ്ടു വർഷം കാലാവധിയുള്ള സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ലഭിക്കും. കാലാവധി കഴിഞ്ഞാൽ വീണ്ടും പുതുക്കണം. വ്യക്തിപരമായ ആവശ്യങ്ങൾക്കും കമ്പനിയുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്കും ഒരേ സമയം വിവിധ ഡിജിറ്റൽ സിഗ്നേച്ചർ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ ഒരാൾക്ക് നേടാനാകും.

കാണുവാനെത്തുന്നതെന്നും ഉണ്ടാക്കുന്നവർ നാം ചിന്തിക്കേണ്ടതുണ്ട്? നമ്മുടെ ഒരു വാക്ക് കൊണ്ട്, ഒരു പാട്ട് കൊണ്ട്, സാമീപ്യം കൊണ്ട് മറ്റൊരാൾക്ക് ഗുണം ചെയ്യുമെന്ന് വന്നാൽ അതിൽ അസൂയ പൂണ്ട് പിൻതിരിയുന്ന പ്രശസ്തരെയും പ്രഗൽഭരെയും ഉൾപ്പെടുത്തിയാണ് കോടികൾ മുടക്കിയുള്ള ഉൽഘാടനോൽത്സവങ്ങൾ എന്നോർക്കുമ്പോൾ വെറും പാഴ് വേദിയാണ് ഇവയെന്ന് തോന്നുന്നതിൽ തെറ്റുണ്ടോ?

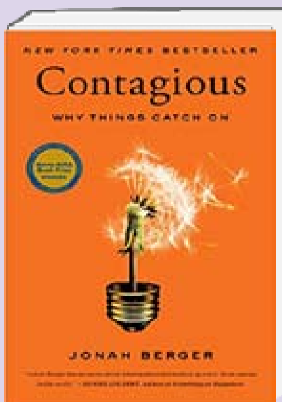
ഉൽഘാടനങ്ങളിൽനിന്ന് നമുക്ക് ലഭിക്കേണ്ടവ പലതും പൂർത്തീകരിക്കാനാവാതെ കിടക്കുമ്പോൾ ഒരു തീർപ്പ് കല്പിക്കാനാവാത്തവക്ക് വീണ്ടും മുതൽ മുടക്കുന്നത് മണ്ടത്തരമല്ലാതെന്ത്! ഇവിടെ പണി കഴിഞ്ഞ് ഉൽഘാടനം നടത്താൻ നേതാക്കന്മാർക്ക് സമയമില്ലാത്തതിന്റെ പേരിൽ പാലങ്ങൾ, റോഡുകൾ, അടച്ചിടുമ്പോൾ വിദേശങ്ങളിൽ ഉദ്യോഗസ്ഥരാണ് പണിതീർന്ന് സഞ്ചാരയോഗ്യമായെന്നറിഞ്ഞാൽ ജോലിക്കിടയിൽ അഞ്ച് പൈസ ചിലവാക്കാതെ തുറന്ന് കൊടുക്കുന്നതും. അവിടങ്ങളിലെ നേതൃത്വം ആരോരുമറിയാതെയാണ് നേരിട്ട് വന്നാണ് ഈ വക കാര്യങ്ങൾ വിലയിരുത്തുന്നതും, നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്നതും. മറ്റു നാടുകളുമായി ഒരു താരതമ്യ പഠനം നടത്തുമ്പോൾ നമ്മുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളെല്ലാം അനാവശ്യവും പ്രഹസനങ്ങളുംചിലവേറിയതുമാണെന്നതിൽ സംശയമേയില്ല. ആർക്കും ഉപകാരമില്ലാത്ത ഉൽഘാടനാഘോഷങ്ങൾക്കായി ചിലവാക്കുന്ന ഈ വൻ തുകകളത്രയും ജനോപകാരപ്രദമായ എത്രയൊ കാര്യങ്ങൾക്ക് ഉപയോഗിക്കാം. ഈ വക പൊങ്ങച്ചങ്ങൾ, അതിപ്രസരങ്ങൾ, പ്രഹസനങ്ങൾ, അൽപ്പത്തരങ്ങൾ, വിദ്യാസമ്പന്നരെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്ന നാം നിർത്തേണ്ട കാലം അതിക്രമിച്ചെന്നറിയുക. ●



ആസിഫ് അലി കോമു
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ
കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്

പുസ്തക പരിചയം

Contagious
Jonah Berger



What makes things popular? If you said advertising, think again. People don't listen to advertisements, they listen to their peers. But why do people talk about certain products and ideas more than others? Why are some stories and rumors more infectious? And what makes online content go viral? Wharton marketing professor Jonah Berger has spent the last decade answering these questions. He's studied why New York Times articles make the paper's own Most E-mailed list, why products get word of mouth, and how social influence shapes everything from the cars we buy to the clothes we wear to the names we give our children.

In Contagious, Berger reveals the secret science behind word-of-mouth and social transmission. Discover how six basic principles drive all sorts of things to become contagious, from consumer products and policy initiatives to workplace rumors and YouTube videos. Learn how a luxury steakhouse found popularity through the lowly cheesesteak, why anti-drug commercials might have actually increased drug use, and why more than 200 million consumers shared a video about one of the most boring products there is: a blender.

Contagious provides specific, actionable techniques for helping information spread—for designing messages, advertisements, and content that people will share. Whether you're a manager at a big company, a small business owner trying to boost awareness, a politician running for office, or a health official trying to get the word out, Contagious will show you how to make your product or idea catch on.

Amazon Kindle edition Rs.322/-

ശേഷം പത്ര വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.



മധു വയ്പന എന്ന പ്രതിഭ

ഭാഗം–3

ചിത്രബന്ധു സിനിമാവാരിക രണ്ട് രൂപ വിലയിൽ മനോഹരമായ അച്ചടിയോടെ 44 പേജിൽ പുറത്തിറങ്ങി. 16 പേജുള്ള സിനിമാ പോസ്റ്റർ സ്റ്റൈയിൽ ഒരു സപ്ലിമെന്റുമുണ്ടായിരുന്നു. നടീനടന്മാരുടെ വലിയ ഫോട്ടോയാണ് ഒരു പുറത്ത്. മലയാളത്തിൽ അതൊരു പുതുമ തന്നെയായിരുന്നു.

ഉത്രം വാരിക നിലച്ചെങ്കിലും മധു വയ്പനയ്ക്ക് മറ്റൊരു പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ പത്രാധിപ ചുമതല ലഭിച്ചിരുന്നു. ചിത്രബന്ധു സിനിമാവാരിക രണ്ട് രൂപ വിലയിൽ മനോഹരമായ അച്ചടിയോടെ 44 പേജിൽ പുറത്തിറങ്ങി. 16 പേജുള്ള സിനിമാ പോസ്റ്റർ സ്റ്റൈയിൽ ഒരു സപ്ലിമെന്റുമുണ്ടായിരുന്നു. നടീനടന്മാരുടെ വലിയ ഫോട്ടോയാണ് ഒരു പുറത്ത്. മലയാളത്തിൽ അതൊരു പുതുമ തന്നെയായിരുന്നു.

എസ്.മോഹൻദാസ് എം.ഡിയും മധുവയ്പന ചീഫ് എഡിറ്ററും ഉദയലാൽ അസി. എഡിറ്ററുമായിരുന്നു. ഈ ഉദയലാൽ ആണ് വിഷ്ണു എന്നപേരിൽ ഒട്ടേറെ ആക്ഷൻ ത്രില്ലർ നോവലുകൾ എഴുതിയിരുന്നത്. നാല് പേജിൽ ഒരു പരുന്ത് പ്രധാനകഥാപാത്രമായി, അല്ലെങ്കിൽ പരുന്തിന്റെ ദൃഷ്ടിയിൽ സിനിമാ ലോകം നോക്കിക്കണ്ട് എഴുതിയ ചെറിയ ചെറിയ കുറിപ്പുകളും ഫോട്ടോയും ഏറെ ആകർഷണമായിരുന്നു. ഒപ്പം കടുത്ത വിമർശനമുണ്ടായിരുന്നതുകൊണ്ട് സിനിമാക്കാർക്കിടയിലെ തരികിടക്കാർ ഇതിനെ ഭയത്തോടെയാണ് വീക്ഷിച്ചിരുന്നത്. വിതുര ബേബി മുതൽ സുകു പാൽക്കുളങ്ങര വരെയുള്ള എഴുത്തുകാർ, ശക്തമായ സിനിമ നിരൂപണം ഇങ്ങനെ ചിത്രബന്ധു വാരിക ഗംഭീരമായിരുന്നു. എന്നാൽ സർക്കുലേഷൻ വിഭാഗം വേണ്ടത്ര. പണിയെടുക്കാതിരുന്നതുകൊണ്ട് കോപ്പികാര്യമായി കൂടിയില്ല. ഞാൻ അതിലും ഒട്ടേറെ സിനിമാ കാർ

ട്ടൂണുകൾ വരച്ചിരുന്നു. 1985ൽ തുടങ്ങിയ ആ പ്രസിദ്ധീകരണവും ഒടുവിൽ സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധിയിൽ തട്ടി നിന്നു.

അതിനുശേഷം കേരളപത്രിക രാഷ്ട്രീയ ദ്വൈവാരികയിൽ ചേർന്നു. ഈ പേരിൽ ഒരു ദിനപത്രം നേരത്തെ ഇറങ്ങിയിരുന്നു. പിന്നീടത് ജി.ദേവാനന്ദ് എന്ന വ്യക്തി ആ ടൈറ്റിൽ വാങ്ങി രാഷ്ട്രീയ ദ്വൈവാരികയായി ഇറക്കുകയായിരുന്നു. കെ.കരുണാകരന്റെ അടുത്ത ആളായിരുന്നു ദേവാനന്ദ്. അദ്ദേഹം എക്സിക്യൂട്ടീവ് എഡിറ്ററും മധുവയ്പന എഡിറ്ററുമായാണ് ദ്വൈവാരിക 1995ൽ തുടങ്ങിയത്. 'ഭയകൗടില്യലോഭങ്ങൾ വളർക്കില്ലൊരുനാടിനെ'എന്ന ടാഗ് ലൈനോടെ കേരളശബ്ദത്തെക്കാൾ മികച്ചതാക്കണമെന്ന ആഗ്രഹത്തോടെ മധുവയ്പന ഈ സ്വതന്ത്ര രാഷ്ട്രീയ വാരികയെ അണിയിച്ചൊരുക്കി. നാല് രൂപയായിരുന്നു വില. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സ്ഥിരം ആർട്ടിസ്റ്റായ എം. ചന്ദ്രൻ തന്നെയാണ് ലേ-ഔട്ട് നിർവ്വഹിച്ചിരുന്നത്.

ചൂര്യയി ചന്ദ്രൻ, എൽ.ആർ ഷാജി, കൊട്ടാരത്തിൽ നരേന്ദ്രൻ, എ.കെ.ഹമീദ്, ടി.പി.ശാസ്തമംഗലം, വേണു തോന്നയ്ക്കൽ, സുകുമാർ ഇങ്ങനെ പ്രഗത്ഭരായ എഴുത്തുകാർ. എക്സ്ക്ലൂസീവ് സ്റ്റോറികൾ ഇന്ത്യ ടുഡേ, സൺഡേ എന്നീ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളോട് കിടപിടിക്കാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ഉള്ളടക്കം മലയാള ഭാഷയിൽ കിട്ടിയപ്പോൾ വായനക്കാർക്കും സന്തോഷം.

പിന്നീട് ഇവിടേയും വില്ലനായി വന്നത് സർക്കുലേഷൻ വിഭാഗത്തിന്റെ പിടിപ്പുകേടാണ്. അത്യാവശ്യം സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളൊക്കെ കിട്ടിയിരുന്നത് കോൺഗ്രസിലെ രാഷ്ട്രീയമാറ്റം മൂലം അവതാളത്തിലായി. എങ്കിലും ഒരു കണക്കിന് പ്രസിദ്ധീകരണം മുന്നോട്ടുപൊയ്ക്കൊണ്ടിരുന്നു. ഈ അവസരത്തിലാണ് മറ്റൊരു ഓഫർ വരുന്നത്.

1996ലെ ഒരു രാത്രി. സമയം ഏതാണ്ട് 10 കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. തൃശ്ശൂരിലെ പ്രധാന പത്ര ഏജന്റായ ആന്റണി നെല്ലിക്കുന്നിന്റെ ഒരു ഫോൺ കോൾ. ഒരത്യാവശ്യത്തിന് വിളിച്ചതാണ്. മംഗളം ഗ്രൂപ്പിൽ നിന്നൊരു സിനിമാ പ്രസിദ്ധീകരണം തുടങ്ങാൻ ആലോചിക്കുന്നു. അതിന്റെ പത്രാധിപരാകാനാണ് ക്ഷണം. 1997 മാർച്ച് 15ന് വയ്പന മംഗളം ഗ്രൂപ്പിൽ ചേർന്നു. ജൂൺ ആദ്യം വാരികയക്ക് പേര് അനുവദിച്ചു കിട്ടി. 'സിനിമാമംഗളം' അദ്യലക്കം തന്നെ 25000 കോപ്പി അച്ചടിച്ചു. ആദ്യത്തെ കവർസ്റ്റോറി 'അതിനായക ജയഹേ'എന്നേക്കൊണ്ടാണ് മധുവയ്പന എഴുതിച്ചത്. പല പ്രഗത്ഭന്മാരുണ്ടായിട്ടും ആ ശ്രദ്ധേയമായ ലേഖനം എന്നേക്കൊണ്ട് എഴുതിച്ചതിൽ അഭിമാനം തോന്നി. ഒപ്പം അവതാരം എന്നൊരു കാരിക്കേച്ചർ പംക്തിയും ഞാൻ കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നു.

അക്കാലത്ത് മലയാള സിനിമാ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ മുന്നിൽ നിന്നിരുന്നത് കൃഷ്ണസ്വാമി റെഡ്യാരുടെ നാന ആയിരുന്നു. സിനിമാ മംഗളം നാനയുടെ മുമ്പിലാകണം എന്ന ഒരു വലിയ ആഗ്രഹം എനിക്കും മധുവയ്പനയ്ക്കും ഉണ്ടായിരുന്നു. അതിനുള്ള ഏജൻസി





നെറ്റ് വർക്ക് മംഗളത്തിനുണ്ടായിരുന്നു. പക്ഷേ മികച്ച പ്രിന്റിങ്ങാണ് നാനയുടേത്. ശിവകാശിയിലായിരുന്നു അവരുടെ പ്രിന്റിംഗ്.

ഞാൻ മധുവയ്പനയോട് പറഞ്ഞു. 'സാറേ മംഗളത്തിലാണ് അച്ചടിക്കുന്നതെങ്കിൽ നമുക്കൊരിക്കലും നാനയുടെ ഒപ്പമെത്താൻ കഴിയില്ല.' 52 പേജ് ആണ് സിനിമ മംഗളത്തിന് തുടക്കത്തിൽ നാല് രൂപ വിലയിട്ടു. അതിന് നമുക്ക്

1997 മാർച്ച് 15ന് വയ്പന മംഗളം ഗ്രൂപ്പിൽ ചേർന്നു. ജൂൺ ആദ്യം വാരികയക്ക് പേര് അനുവദിച്ചുകിട്ടി. 'സിനിമാമംഗളം' അദ്യലക്കം തന്നെ 25000 കോപ്പി അച്ചടിച്ചു. അക്കാലത്ത് മലയാള സിനിമാ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ മുന്നിൽ നിന്നിരുന്നത് കൃഷ്ണസ്വാമി റെഡ്യാരുടെ നാന ആയിരുന്നു. സിനിമാ മംഗളം നാനയുടെ മുമ്പിലാകണം എന്ന ഒരു വലിയ ആഗ്രഹം എനിക്കും മധുവയ്പനയ്ക്കും ഉണ്ടായിരുന്നു.





എന്തു ചെയ്യാൻ പറ്റും. സ്വന്തം പ്രസ്സുള്ളപ്പോൾ പുറത്ത് അച്ചടിക്കാൻ മംഗളം മാനേജ്മെന്റ് സമ്മതിക്കുമോ? 16 പേജെങ്കിലും ശിവകാശിയിൽ അച്ചടിപ്പിച്ചാൽ സംഗതി ശരിയാകും കവർ ആർട്ട് പേപ്പറിൽ തന്നെയായിരിക്കണം. നല്ലൊരു ഗറ്റപ്പ് ഉണ്ടെങ്കിലേ മുന്നേറാൻ കഴിയൂ എന്ന് എന്നേക്കാൾ നന്നായി സാറിന് അറിയാമല്ലോ. ഇപ്പോൾ പിടിച്ചാൽ നടക്കും.

എന്തോ ആ പ്രശ്നം വിചാരിച്ചതിലും എളുപ്പത്തിൽ എം.സി. വർഗ്ഗീസ് എന്ന ഉടമ സമ്മതിച്ചെന്ന് പിന്നെ മധുസാർ എന്നോട് പറയുകയുണ്ടായി.

സ്റ്റാർ ഡെസ്റ്റ് എന്ന ഇംഗ്ലീഷ് ഫിലിം മാസികയുടെ രൂപത്തിലാണ് 'സിനിമാ മംഗളം' എന്ന് എഴുതിയത്. ലേ- ഔട്ടും ഏതാണ്ട് അതേ മട്ടിൽ തന്നെയായിരുന്നു. ഇവിടേയും ഞങ്ങൾ ടിറ്റ്ബിറ്റ്സ് എന്ന വാരികയെ കാര്യമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. തൃശ്ശൂരിൽ നിന്നാണ് ആദ്യത്തെ സന്തോഷ വാർത്ത ആന്റണി നെല്ലിക്കുന്നു അറിയിച്ചത്. ഒറ്റ ദിവസം കൊണ്ട് മുഴുവൻ കോപ്പിയും വിറ്റുപോയത്രെ. ആ സമയത്ത് ഞാൻ എറണാകുളത്ത് കേരള ടൈംസിൽ ആയിരുന്നു. അവിടത്തെ പണികളെല്ലാം ഓരോ ദിവസവും തീർത്താൽ പിന്നെ സിനിമാ മംഗളം എങ്ങിനെ ഭംഗിയാക്കാം എന്നായിരുന്നു എന്റെ ചിന്ത. മധു സാറിന്റെ ഒരു കത്തെങ്കിലും ആഴ്ചയിൽ വന്നിരിക്കും. എറണാകുളത്ത് സിനിമാക്കാരെ കാണാനുള്ള നിർദ്ദേശം, അതല്ലെങ്കിൽ പുതിയ പംക്തിയെക്കുറിച്ചുള്ള അഭിപ്രായം. അക്കാലത്തെ സിനിമ പോസ്റ്ററുകൾ മിക്കതിന്റേയും പേപ്പർ പരസ്യങ്ങളും ഡിസൈൻ ചെയ്തിരുന്നത് എറണാകുളത്തായിരുന്നു. ആർട്ടിസ്റ്റ് കിത്തോ, ഗായത്രി അശോകൻ, കൊളോണിയ സാബു, സാബു പ്രവ്ദ ഇവരൊക്ക ഞാൻ അറിയുന്ന ആർട്ടിസ്റ്റുകളാണ്. ആർട്ടിസ്റ്റ് കിത്തോയും സാബു പ്രവ്ദയും എന്റെ ഗുരുക്കന്മാരുമാണ്. മനോഹരമായ ചില സ്റ്റില്ലുകൾ ഇവരിൽ നിന്ന് ലഭിക്കും. ഒപ്പം സിനിമയിലെ അണിയറ വിശേഷങ്ങളും അറിയാൻ കഴിയും. അതുകൊണ്ട് കേരള ടൈംസിന്റെ സൺഡേ സപ്ലിമെന്റായ സത്യനാദത്തിലെ ഫിലിം പേജിന് വേണ്ട വിഭവങ്ങൾ കിട്ടും. ഒപ്പം സിനിമാ മംഗളത്തിനുള്ളതും.

രണ്ടാം ലക്കം സിനിമാമംഗളം 5000കോപ്പി കൂട്ടി അച്ചടിച്ചു. അതുകണ്ടപ്പോൾ ഞാനും മധുസാറും ഒരു പോലെ ആനന്ദം അനുഭവിച്ചു. പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ എഴുതി വിടാറുള്ളപോലെ കെട്ടിലും മട്ടിലും ഉള്ളടക്കത്തിലും ഞങ്ങൾ ഉദ്ദേശിച്ചപോലായിരുന്നു. ഇങ്ങനെയങ്ങ് കൊണ്ടു പോകാൻ കഴിഞ്ഞാൽ വൻ വിജയം സുനിശ്ചിതമെന്ന് ഞങ്ങൾക്ക് തോന്നി. ആറാം



ബ്ലാക്ക് & വൈറ്റ്

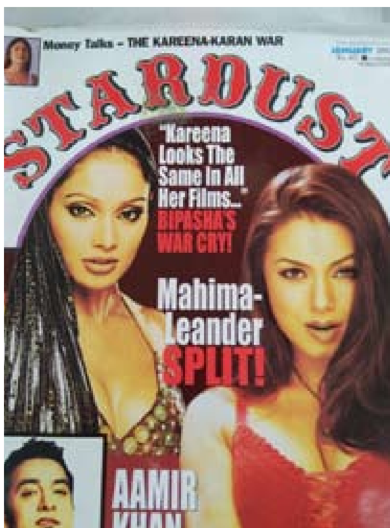
മധു വൈപ്പന

ഒരുകാലത്ത് മലയാളസിനിമയുടെ തറവാട് മദ്രാസ് ആയിരുന്നു. കറുപ്പും വെളുപ്പും ഇഴചേർന്നു കിടക്കുന്ന ആ വിസ്മയലോകത്ത് ലേഖകനായി എത്തിയ മധു വൈപ്പന എന്ന ഫിലിം ജേർണലിസ്റ്റ് കണ്ട മേക്കപ്പില്ലാത്ത സത്യങ്ങളാണ് ഈ ഗ്രന്ഥത്തിലൂടെ അനാവരണം ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. സിനിമാരംഗത്തെ അനാരോഗ്യമത്സരങ്ങൾക്കും ദുഷ്പ്രവണതകൾക്കുമെതിരെ ഒറ്റയാൾപ്പോരാട്ടം.

ലക്കത്തോടെ കോപ്പി അരലക്ഷത്തിനു മീതെയായി.

അതിനുശേഷം മധുവയ്പനയുടെ സിനിമാ മേഖലയിലെ അനുഭവങ്ങൾ 'ഫ്ളാഷ് ബാക്ക്' എന്ന പേരിൽ എഴുതിത്തുടങ്ങിയപ്പോഴും സിനിമാമംഗളത്തിന്റെ കോപ്പി കൂടാൻ തുടങ്ങി. മദ്രാസിലെ സിനിമാമേഖലയിൽ മധുവയ്പന നാനയുടെ പ്രതിനിധിയായിരിക്കുമ്പോൾ അനുഭവപ്പെട്ട സംഭ്രമജനകമായ കാര്യങ്ങൾ പച്ചയായി എഴുതുകയായിരുന്നു.

ഇത് സിനിമാമേഖലയിലെ ചില പഴയകാല പ്രമാണിമാർക്ക് അത്ര രസിക്കുന്നുണ്ടായിരുന്നില്ല. അവർ വ്യക്തിപരമായും നിലവിലുള്ള സിനിമാ സംഘടനകളുടെ ഈ പഴങ്കഥകളൊന്നുമറിയാത്ത ചില ഭാരവാഹികളെ കൈയ്യിലെടുത്ത് അവർ സംഘടനാബലം ഉയർത്തിക്കാട്ടുകയും എങ്ങിനേയും ഈ പരമ്പര മുടക്കാൻ കച്ചകെട്ടി ഇറങ്ങുകയും ചെയ്തു. പക്ഷേ അതിനേക്കാളൊക്കെ ശക്തമായിരുന്നു വായനക്കാരുടെ അഭിനന്ദനങ്ങൾ. വനത്തിന് തീ പിടിക്കുമ്പോൾ കാറിക്കരഞ്ഞ് അതറിയിക്കുന്ന കാട്ടുകിളിയുടെ രൂപത്തിൽ മധുവയ്പന പലതും വിളിച്ചു പറഞ്ഞുകൊണ്ടേയിരുന്നു. ഇതു സംബന്ധിച്ച് പിന്നീട് 418 പേജുകളിലായി ഗന്ധർവ്വലോകം (ഇൻസൈറ്റ് പബ്ലിക്കേഷൻ വില 490), ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റ് എന്ന പേരിൽ (എൻ.ബി.എസ്. വില 140). രണ്ട് പുസ്തകങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്തു. ●







ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

വാചകമടിച്ചാൽ പോര വിൽക്കുകതന്നെ വേണം



മനുഷ്യൻ നിർമ്മിച്ച ഏറ്റവും വിസ്മയകരവും സാഹസീകവുമായ ഭാവനയാണ് സംരഭകത്വം.അതിൽ മുങ്ങുന്നവനുമാത്രമേ അതിന്റെ ആഴം അളക്കാൻ കഴിയുന്നുള്ളൂ.അത് ഉയരത്തിലേക്കും ആഴത്തിലേക്കും ഒരേ സമയം നമ്മെ കൊണ്ടുപോകുന്നു.

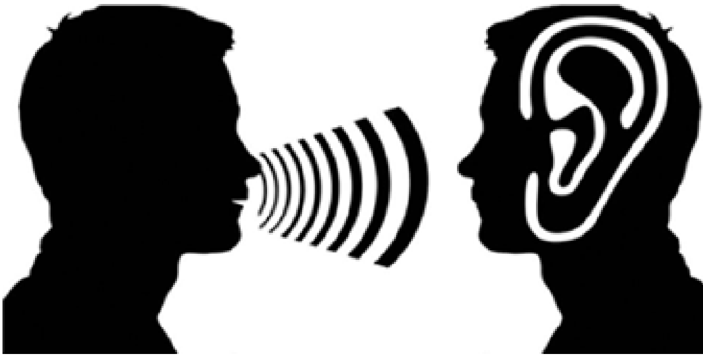
ഏവർക്കും പ്രിയങ്കരമായ, എല്ലാവരേയും ആകർഷിക്കുന്ന വാചകമടി നടത്താൻ നാമൊക്കെ ബഹുകേമൻമാരാണ്. എന്നാൽ കാര്യങ്ങൾ നടത്തിയെടുക്കാൻ നാം ഒരിക്കലും മെനക്കെടാറില്ല എന്നുമാത്രമല്ല പ്രസംഗവേദിയിൽവെച്ചുതന്നെ നാം അത്തരം ചിന്തകൾ അവസാനിപ്പിക്കുന്നു. ഇതറിയണമെങ്കിൽ നാം നമ്മുടെ നേതാക്കളുടെ ചെയ്തികൾ വിലയിരുത്തിയാൽ മതി. കാര്യങ്ങൾ നടത്തിയെടുക്കുന്നതിലല്ല മറിച്ച് ദൃശ്യ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് മുന്നിൽ സ്വന്തം മുഖം തെളിഞ്ഞുവരുന്നതിലാണ് മിക്കവർക്കും താല്പര്യം. വിൽപ്പന/വിപണന മേഖലയിൽ പണിയെടുക്കുന്ന പലരുടേയും സ്ഥിതി ഇതുതന്നെ. ആശയവിനിമയം നടത്താൻ മിടുക്കരായ ഇവർ മറ്റുള്ളവർ കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയോ എന്ന് അന്വേഷിക്കാൻ മെനക്കെടാറില്ല.

ഒരിക്കൽ ഒരു പ്രമുഖ കമ്പനിയുടെ ഏരിയാ സെയിൽസ് മാനേജർ തന്റെ മിടുക്കരായ സെയിൽ മാനേജർമാരുടെ മുന്നിൽ ഒരു സത്യം തുറന്നുപറഞ്ഞു. ഞാൻ നിങ്ങളുടെ കമ്യൂണിക്കേഷൻ സ്കിൽ പഠനവിധേയമാക്കാൻ എത്തിയ അദ്ധ്യാപകനൊന്നുമല്ല. നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാര്യങ്ങൾ പറഞ്ഞു മനസ്സിലാക്കാനുള്ള കഴിവുണ്ടോ എന്ന് അറിയാൻ എത്തിയതാണ്. കാര്യങ്ങൾ നിങ്ങൾ ആദ്യം മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കണം. നിങ്ങൾക്ക് കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലായിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ കാര്യങ്ങൾ പറഞ്ഞു മനസ്സിലാക്കികൊടുക്കാനുള്ള കഴിവ് നിങ്ങൾക്കുണ്ടായിരിക്കും. അതാണ് വില്പന എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. ഇതാ അദ്ദേഹത്തിന്റെ തന്നെ വാക്കുകൾ "I am not interesteed in communication. Your job is understanding. If the sale isn't made there was no understanding''. അതേ, വിൽപ്പന നടന്നില്ലെങ്കിൽ കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കികൊടുത്തില്ല എന്നുതന്നെ അർത്ഥം.

ആശയവിനിമയം നടത്താനുള്ള കഴിവല്ല ബിസിനസ്സിൽ വിജയിക്കാൻ വേണ്ടത്. വിൽപന/വിപണനമേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവരും ആശയവിനിമയ വിദഗ്ധൻമാരായിരിക്കണമെന്നില്ല. മറിച്ച് കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാനും മറ്റുള്ളവർക്ക് മനസ്സിലാക്കികൊടുക്കാനുമുള്ള കഴിവാണ് നേതാക്കൾക്കും വിൽപ്പനക്കാർക്കും ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്. ആശയ വിനിമയ കഴിവുകൾ എന്നത് ഇത് പൂർത്തീകരിക്കാനുള്ള ഒരു മാർഗം മാത്രമാണ്.

communication is simply a tool to accomplish the task of understanding or making others understand

ഈ പ്രമാണം സ്വയം മനസ്സിലാക്കുന്ന ബിസിനസ്സുകാരും വിൽപ്പനക്കാരുമാണ് സ്ഥിരവിജയികളാകുന്നത്, ശരിയായ ആശയവിനിമയമാണ് ഏതു വിജയത്തിന്റേയും അടിസ്ഥാനകാരണം. സ്വകാര്യ ജീവിതത്തിലും ശരിയായ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കാര്യങ്ങൾ ലളിതമാക്കുന്നു. മറ്റുള്ളവർക്ക് കാര്യങ്ങൾ ഗ്രഹിക്കാൻ എളുപ്പമാക്കുന്നു. ജീവനക്കാരുടെ കാര്യക്ഷമതയെപ്പറ്റി അടുത്തനാളിൽ നടത്തിയ ഒരു ഗവേഷണത്തിൽ ശരിയായ ആശയവിനിമയമില്ലായ്മയാണ് 80 ശതമാനം പ്രശ്നങ്ങൾക്കും കാരണമെന്നാണ് കണ്ടെത്തിയത്. വാർട്ടൺ മാനേജ്മെന്റ് സ്കൂൾ വിൽപ്പനക്കാർക്കിടയിൽ നടത്തിയ സർവ്വേയിൽ കണ്ടെത്തിയതും ശരിയല്ലാത്ത ആശയവിനിമയങ്ങളാണ് വിൽപ്പന



നടക്കാതെ പോയതിന്റെ കാരണമെന്നായിരുന്നു. കാര്യക്ഷമമായി ആശയ വിനിമയം നടത്തുക (communication Effectively) എന്നതാണ് നാം സ്വായത്തമാക്കേണ്ട കഴിവ്.

മുഖാമുഖം സംസാരിക്കുമ്പോൾ വാക്കുകൾകൊണ്ട് കേവലം 10 ശതമാനത്തിൽ താഴെയേ പ്രയോജനം ഉണ്ടാകുന്നുള്ളു. 96 ശതമാനം ഫലവും ഉണ്ടാകുന്നത് സംസാരിക്കുമ്പോഴുള്ള അംഗചലനങ്ങളിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന ആശയങ്ങളിൽ നിന്നാണ് എന്ന് ഗവേഷണങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു.

വിൽപന എന്നത് വിൽപ്പനക്കാരുടെ മാത്രം കഴിവല്ല. വിൽപന കഴിവ് എല്ലാവർക്കും ഉണ്ടായിരിക്കണം. എത്ര നല്ല ആശയമായാലും അത് മറ്റുള്ളവർക്കിടയിൽ വിൽക്കാനായില്ലെങ്കിൽ ആ ആശയം പ്രായോഗിക തലത്തിൽ നടപ്പിലാകില്ല. പറയുന്നതിനുപകരം (Telling) വിൽപന (Selling) നടത്തുകയായിരിക്കണം എല്ലാവരും ചെയ്യേണ്ടത്. മറ്റുള്ളവർക്ക് മെച്ചമെന്നു ബോധ്യപ്പെടുന്ന കാര്യങ്ങൾ അവരെക്കൊണ്ട് അംഗീകരിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് വിൽപ്പന. Selling is simply helping people make a decision that is good for them. വിൽപ്പന/വിപണന മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ ഒരു കാർഡിൽ എഴുതി ഷർട്ടിന്റെ പോക്കറ്റിലിട്ട് അരമണിക്കൂർ കൂടുമ്പോൾ എടുത്തു സ്ഥിരം വായിക്കേണ്ട വിൽപന മേഖലയിലെ ഒന്നാം പ്രമാണമാണിത്. പ്രമുഖ ബ്രാന്റ് ആയ കോഡാക്കിലൂടെ പ്രശസ്തനായ ജോർജ് ഈസ്റ്റ്മാൻ റോച്ചസ്റ്ററിൽ ഈസ്റ്റ്മാൻ സ്കൂൾ ഓഫ് മ്യൂസിക്, കിൽബൺ ഹാൾ എന്നിവ നിർമ്മിക്കുന്ന സമയം. ന്യൂയോർക്കിലെ സുപ്പീരിയർ സീറ്റിങ്ങ് കമ്പനിയുടെ പ്രസിഡന്റ് ജെയിംസ് ആഡംസൺ ഈ ഹാളുകളിലേക്കുള്ള കസേരകൾ നൽകുന്നതിനുള്ള ഓർഡർ നേടാൻ ശ്രമം തുടങ്ങി. ഈസ്റ്റ്മാൻ നിയമിച്ച ആർക്കിടെക്റ്റിന്റെ പിന്തുണ ആഡംസൺ ഇതിനായി നേടി. ഈസ്റ്റ്മാന്റെ ഓഫീസിലെത്തിയപ്പോൾ ആർക്കിടെക്റ്റ് പറഞ്ഞു. ഈസ്റ്റ്മാൻ കടുത്ത കൃത്യനിഷ്ഠക്കാരനും വളരെ തിരക്കുള്ള ആളുമാണ്. അഞ്ചു മിനിറ്റിൽ കൂടുതൽ സമയം എടുക്കരുത്. അതിനുള്ളിൽ കാര്യംപറഞ്ഞ് ഓഫീസിൽ നിന്നിറങ്ങണം.

അഞ്ചു മനിറ്റ്കൊണ്ട് എങ്ങനെ ഒരു ബിസിനസ്സ് നേടാനാണ്? ആഡംസൺ മറ്റൊരു തന്ത്രം പ്രയോഗിച്ചു. ഈസ്ററ്മാന് സ്വയം പരിചയപ്പെടുത്തിയ ശേഷം ആഡംസൺ പറഞ്ഞു. ''താങ്കളെ കാത്ത് പുറത്ത് ഇരിക്കുമ്പോൾ ഞാൻ താങ്കളുടെ ഓഫീസിനെ പ്രശംസിക്കുകയായിരുന്നു. ഞാൻ ഇന്റീരിയർ വുഡ് വർക്കിങ്ങ് ബിസിനസ്സിലാണ് ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. പക്ഷേ, ഇത്രയും മനോഹരമായ ഒരു ഓഫീസ് ജീവിതത്തിൽ വേറെ കണ്ടിട്ടില്ല.''

ഇതുകേട്ട് ഈസ്റ്റ്മാൻ : “ഞാൻ ഏറെക്കുറെ മറന്നിരുന്ന ഒരു കാര്യമാണ് നിങ്ങൾ ഓർമ്മിപ്പിച്ചത്. ഇതാദ്യം നിർമ്മിച്ചപ്പോൾ ഞാനത് ഏറെ ആസ്വദിച്ചിരുന്നു. ഇപ്പോഴും ഇതിന് ഭംഗി ഉണ്ടല്ലെ? ഞാനിവിടെ പലപ്പോഴും വരാറുള്ളത് മനസ്സിൽ ഒട്ടേറെ കാര്യങ്ങളുമായാണ്. അതുകൊണ്ട് ഇതൊന്നും ശ്രദ്ധിക്കാറേയില്ല''. ഒരു പാനലിൽ തന്റെ കയ്യോടിച്ചുകൊണ്ട് ആഡംസൺ പറഞ്ഞു.

“ഇത് ഇംഗ്ലീഷ് ഓക്ക് ആണല്ലേ. ഇറ്റാലിയൻ ഓക്കിനേക്കാൾ അൽപ്പം വ്യത്യാസമുണ്ട്''. അതേ എന്നു പറഞ്ഞുകൊണ്ട് ഈസ്റ്റ്മാൻ മുറികളും അതിന്റെ നിറങ്ങളും കരകൗശലപ്പണികളുമൊക്കെ ആഡംസണെ കാട്ടികൊടുത്തു. താൻ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്ന മനുഷ്യോപകാരപദ്ധതികളെക്കുറിച്ചും തന്റെ പഴയകാല ദാരിദ്യം, അതിൽനിന്ന് നിരന്തര പരിശ്രമത്തിലൂടെ പ്രശസ്തിയിലേക്ക് ഉയർന്നത് തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചും ഈസ്റ്റ്മാൻ പറഞ്ഞു. ആഡംസൺ അതെല്ലാം ശ്രദ്ധയോടെ കേട്ടു. അപ്പോഴേക്കും സമയം രണ്ട് മണിക്കൂർ കഴിഞ്ഞിരുന്നു.

അപ്പോഴും അവർ സംസാരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയായിരുന്നു. ഉച്ചഭക്ഷണത്തിന് സമയമായപ്പോൾ ഈസ്റ്റ്മാൻ ആഡംസണെ വീട്ടിലേക്ക് കൊണ്ടുപോയി. ഊണുകഴിച്ചശേഷം ഈസ്റ്റ്മാൻ ആഡംസണിനോട് സന്ദർശനോദ്ദേശ്യം ആരാഞ്ഞു. 90,000 ഡോളറിന്റെ ബിസിനസ്സ് ആഡംസണിന് ലഭിക്കുകയും പിന്നീട് ജീവിതകാലം മുഴുവൻ അവർ സുഹൃത്തുക്കളായിരിക്കുകയും ചെയ്തു.

ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഒരു വാക്കുപോലും സംസാരിക്കാതെ ഒരു മെഗാ സെയിൽ! ഈ സംഭാഷണം ബുദ്ധിപൂർവ്വം പരിശോധിച്ചാൽ അതിൽ ഈസ്റ്റ്മാൻ ആഡംസണിന് നൽകിയ സത്യസന്ധമായ അംഗീകാരത്തിന്റേയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉള്ളിലുള്ള വികാരങ്ങളെയും പുറത്തുകൊണ്ടുവരാനുള്ള ശക്തമായ നിർദ്ദേശങ്ങളുടേയും ഘടകങ്ങൾ കാണാം.

ശ്രദ്ധയുള്ള ശ്രോതാവാകുക

കുറച്ച് സംസാരിക്കുകയും കൂടുതൽ ശ്രദ്ധയോടെ കേൾക്കുകയും ചെയ്താൽ കൂടുതൽ നേട്ടം ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയും എന്നതിന് ഇതാ മറ്റൊരു ഉദാഹരണം.

വ്യത്യസ്ത സ്ഥലങ്ങളിലായി വ്യത്യസ്ത സമയത്ത് 23 ജോലിക്കാരായ സ്ത്രീകളെ വിവാഹം ചെയ്ത തട്ടിപ്പുകാരന്റെ കഥയാണിത്. അയാൾ ഈ സ്ത്രീകളുടെ ബാങ്ക് ബാലൻസ് അപഹരിച്ചു. അവസാനം ജയിലിലുമായി. വിശ്വാസ വഞ്ചകനായിരുന്നെങ്കിലും അയാൾ ഒരു അപൂർവ്വ സെയിൽസ്മാനായിരുന്നു. അയാൾ കീഴടക്കിയത് ഒന്നും രണ്ടുമല്ല. 23 സ്ത്രീകളെയാണ്. അയാളുടെ കഴിവിൽ ആകൃഷ്ടനായി ഒരു പത്രപ്രവർത്തകൻ ജയിലിൽചെന്ന് അയാളുമായി അഭിമുഖം നടത്തി. എങ്ങനെയാണ് സ്ത്രീകളെ പ്രേമഭാജനങ്ങളാക്കുക എന്ന ഏറ്റവും ബുദ്ധിമുട്ടു നിറഞ്ഞ മേഖലയിൽ വിജയിക്കാനായത്?

അത് വളരെ നിസാരം. ഞാൻ അവരോട് അവരെ കുറിച്ച് സംസാരിച്ചു. അവരെക്കുറിച്ച് സംസാരിക്കാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു.

പിന്നെ ഞാനതെല്ലാം ശ്രദ്ധയോടെ കേട്ടു. അത്രമാത്രം. ഇതിൽനിന്ന് വ്യക്തമാകുന്ന കാര്യങ്ങളെ ഇങ്ങനെ ക്രോഡീകരിക്കാം.

1. അധികം സംസാരിക്കരുത്. മറ്റുള്ളവരെ സംസാരിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക. അത് ശ്രദ്ധയോടെ കേൾക്കുക.

2. കേൾക്കുമ്പോൾ ചെവികൊണ്ടുമാത്രമല്ല. അതിന് കണ്ണുകളും ഉപയോഗിക്കുക.

3. നമ്മുടെ ഓരോ ശരീര ചലനത്തിൽനിന്നും അവരുടെ സംസാരം ശ്രദ്ധിക്കുന്നുണ്ട് എന്ന് അവർ മനസ്സിലാക്കണം. ●

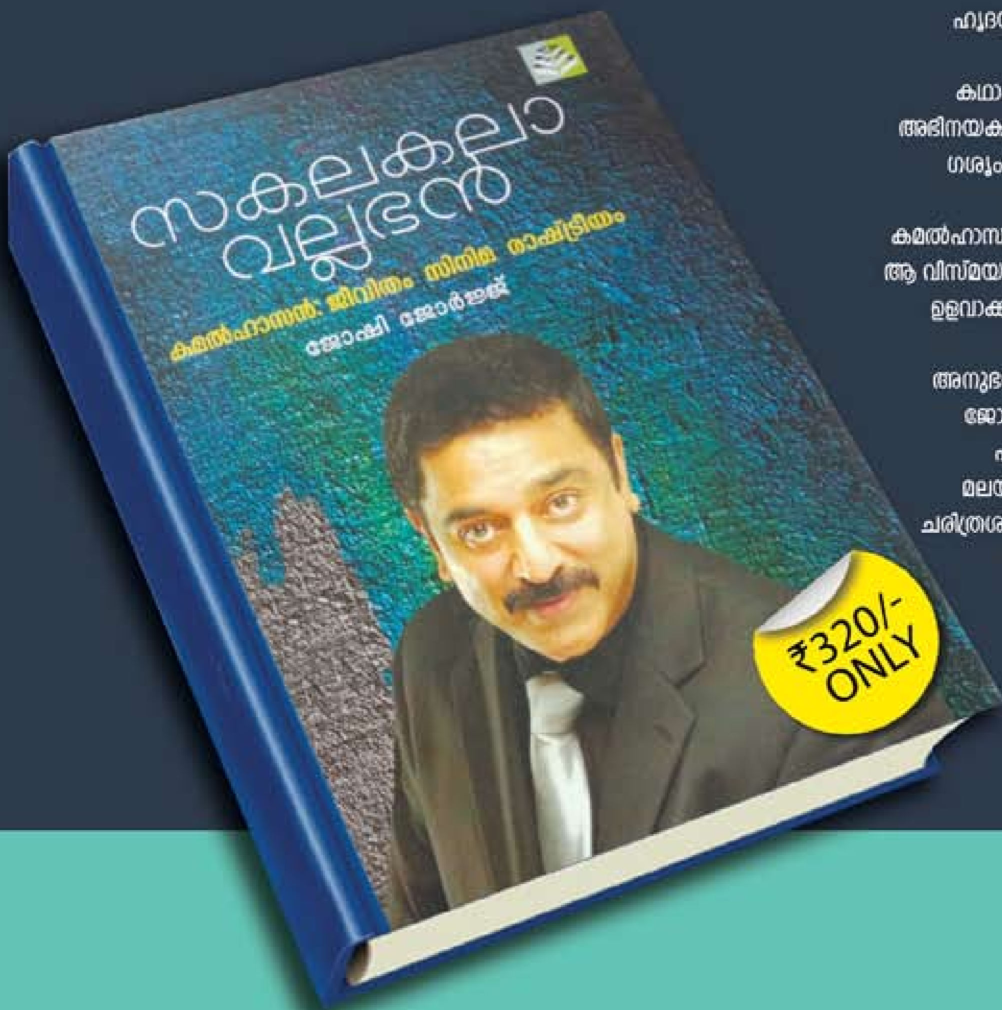


ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

THE MYSTERIOUS PHENOMENON OF SPONTANEOUS EXCELLENCE



BY THE AUTHOR OF
" MOHANLAL
NATANAVISMAYATHINTE
ITHIHASAM"



ഹൃദയസ്പർശിയായി
പകർന്നാടിയ
കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെ
അഭിനയകലയിലെ ഉത്തും
ഗശൃംഖത്തിലെത്തിയ
ഉലകനായകൻ
കമൽഹാസന്റെ ജീവിതകഥ.
ആ വിസ്മയത്തെ ആകാംഷ
ഉളവാക്കുന്ന അവതരണ
രീതിയിലൂടെ
അനുഭവിപ്പിക്കുകയാണ്
ജോഷി ജോർജ് ഈ
പുസ്തകത്തിൽ.
മലയാളത്തിലെ ജീവ
ചരിത്രശാഖയ്ക്ക് ഈടുറ്റ
സംഭാവനയാണ്
ഈ ഗ്രന്ഥം.



2020 ഫെബ്രുവരിയിൽ എറണാകുളം
മറൈൻഡ്രൈവ് 'കൃതി' പുസ്തകമേളയിൽ പ്രകാശനം





ലക്ഷ്യബോധത്തിന്റെ സ്വാധീനം വ്യക്തിത്വത്തിൽ

ലക്ഷ്യനിർണ്ണയം വിജയത്തിലേക്കുള്ള താക്കോലാണ്. ലക്ഷ്യബോധം നിങ്ങളെ ഉന്മേഷഭരിത രാക്കുന്നു. നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിത്വത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തുകയും പ്രകാശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വിജയപ്രാപ്തിക്കുള്ള പ്രചോദനമായിത്തീരുന്നു.

ഹൃത്വിക് വളരെ ദു:ഖിതനും നിരാശനുമായ കുട്ടിയായിരുന്നു. തന്റെ വൈകല്യങ്ങളും പോരായ്മകളും അവനെ അപകർഷതാബോധത്തിന്റെ അടിമയാക്കി. എല്ലാ കുട്ടികൾക്കും ഒരു കയ്യിൽ അഞ്ച് വിരലുള്ളപ്പോൾ തനിക്ക് ആറെണ്ണം! ഒരു കയ്യിൽ രണ്ട് പെരുവിരൽ! ഇത് മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്നും മറയ്ക്കാൻ അവൻ ശ്രമിച്ചു. സംസാരിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്ന വിക്ക്, അവനെ മറ്റുള്ളവരുടെ മുമ്പിൽ പരിഹാസപാത്രമാക്കി. താൻ 'നോർമൽ' അല്ലാ എന്ന ചിന്ത അവനെ നിരന്തരം വേട്ടയാടി. എന്നിട്ടും ഒരു സ്വപ്നം അവൻ മനസിൽ സൂക്ഷിച്ചു. പ്രശസ്തനായ ഒരു സിനിമ നടനാകണം. അതും ഒരു ഹീറോ ആകണം! അത് അവന്റെ തീവ്ര

മായ ജീവിതാഭിലാഷമായിരുന്നു. അതവന്റെ ജീവിത ലക്ഷ്യമായി. പക്ഷേ പ്രതിസന്ധികൾ അതികഠിന മായിരുന്നു. 21-ാംമാത്തെ വയസിൽ അവന്റെ നട്ടെ ല്ലിനുണ്ടായ രോഗം ഗൗരവമേറിയതായിരുന്നു. ചികി ത്സിച്ച ഡോക്ടർമാർ അവനൊരിക്കലും സ്വതന്ത്രമായി നടക്കാൻകഴിയുകയില്ലഎന്ന് വിധിയെഴുതി. അവനൊരി ക്കലും ഒരു ഹീറോയെപ്പോലെ ഓടാനോ, ചാടാനോ ഡാൻസ് ചെയ്യനോ കഴിയുകയില്ല എന്നവർ ഉറപ്പിച്ച് പ റഞ്ഞു. അവന്റെ മോഹങ്ങൾ കൊഴിഞ്ഞു വീണു.

ഒന്നരവർഷത്തോളം ഹൃത്വിക് ഡോക്ടറുടെ നിർ ദ്ദേശങ്ങൾ അനുസരിച്ചു ജീവിച്ചു. ഒരു മൊട്ടുസൂചി പോ ലും കുനിഞ്ഞെടുക്കാൻ അവനു അനുവാദമില്ലായിരു ന്നു. അവൻ ഏതാണ്ടു ചലനരഹിതമായ ഒരു ജീവിതം നയിക്കാൻ നിർബന്ധിതനായി.

പക്ഷേ പരാജയം സ്വീകരിക്കാൻ അവൻ തയ്യാറല്ലാ യിരുന്നു. തന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾ ഉപേക്ഷിക്കുവാൻ അവൻ തയ്യാറായില്ല. അവൻ ഡോക്ടറുടെ വാക്കുകൾ വിശ്വ സിച്ചില്ല കാരണം അതവന്റെ ലക്ഷ്യത്തിന് എതിരായി രുന്നു. ഈ രോഗത്തെപ്പറ്റി അവൻ കൂടുതൽ പഠിച്ചു. സ്വന്തം ശരീരത്തെ ശ്രദ്ധിക്കാനും ശ്രവിക്കാനും തുടങ്ങി. നട്ടെല്ലിനെ ബലപ്പെടുത്താൻ കഠിനവേദനകൾ സഹിച്ചു വ്യായാമം ചെയ്തു. ശരീരം ശക്തി പ്രാപിച്ചു. ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കായി അവൻ കഠിനമായ പരിശീലന ത്തിൽ ഏർപ്പെട്ടു. പ്രതിസന്ധികളെ അതിജീവിക്കാനും വെല്ലുവിളികളെ നേരിടാനും ലക്ഷ്യബോധം അവന് കരുത്ത് നൽകി. അതവന് വലിയ പ്രചോദനമേകി. അവൻ അതിപ്രശസ്തനായ ഒരു 'സൂപ്പർ ഹീറോ' ആയിത്തീർന്നു. ലക്ഷ്യങ്ങളുടെ ആരാധനാപാത്രമായ സൂപ്പർ ഡാൻസറായ ഹൃത്വിക് റോഷനായി. ബോളി വുഡിലെ ഏറ്റവും തിരക്കുള്ള താരം.

കഹോനാ പ്യാർഹെ, കോയി മിൽഗയ തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങൾ ഹൃത്വിക്കിനെ പ്രശസ്തിയുടെ ഔന്നത്യങ്ങ ളിലേക്ക് ഉയർത്തി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ നൃത്തരംഗങ്ങൾ ആരെയും അതിശയിപ്പിക്കുന്നതായിരുന്നു. അടുത്ത കാലത്തിറങ്ങിയ 'യോദ്ധാ അക്ബർ' അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രശസ്തി ഒന്നുകൂടെ വർദ്ധിപ്പിച്ചു.

തന്റെ അതിശക്തമായ ലക്ഷ്യബോധമാണ് പ്രതി സന്ധികളിൽഹൃത്വികിന് തുണയായത്. അതിന്റെ ശക്തി യാണ് തന്നെ ഒരു സൂപ്പർ സ്റ്റാറാക്കിയത്. എന്ന് അദ്ദേഹം പറഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.

You can't hit a target you can't see ബ്രെയിൻ റോ സിയുടെ ഈ വാക്കുകൾ വളരെ പ്രസക്തമാണ് ഇന്ന്. ചില ട്രെയിനിംഗ് ക്ലാസുകളിൽ കുട്ടികളോടും യുവാ ക്കളോടും ഒരു ചോദ്യം ചോദിക്കാറുണ്ട് 'എന്താണ് നി ങ്ങളുടെ ജീവിത ലക്ഷ്യം' പലപ്പോഴും ഇതിന് ഉത്തരം കിട്ടാറില്ല. ചിലരെല്ലാം എഞ്ചിനീയറാകണം, ഡോക്ട റാകണം എന്നെല്ലാം പറഞ്ഞേക്കാമെങ്കിലും പലർക്കും മൗനമായിരിക്കും ഉത്തരം. വാചാലം മൗനം! ജീവിത ലക്ഷ്യമെന്തെന്ന് കാര്യമായി ചിന്തിച്ചിട്ടില്ല എന്നു വ്യക്തം. അവന്റെ ലക്ഷ്യവും ഭാവിയും മൂടൽമഞ്ഞിലെ ന്നതുപോലെ അവ്യക്തം. ഇതാണ് ഇന്ന് യുവതലമുറ നേരിടുന്ന ഏറ്റവും വലിയ പ്രതിസന്ധി. ജീവിത ലക്ഷ്യംഎന്തെന്നറിയാത്ത, തങ്ങളുടെകർമ്മപഥമെന്തെ ന്നറിയാത്ത, എന്ത് ചെയ്യണമെന്ന് ഒരു രൂപവുമില്ലാത്ത ഇവരെ അലസതയുടെ രോഗം ബാധിച്ചിരിക്കുന്നു. അവ രുടെ ശേഷി വ്യയം ചെയ്യപ്പെടുന്നു. മുന്നോട്ടുള്ള ദിശ അവ്യക്തമായിരിക്കുന്നു. കാണാൻ വയ്യാത്ത ലക്ഷ്യ ത്തിൽ അമ്പെയ്തു കൊള്ളിക്കുക അസാദ്ധ്യമാണല്ലോ.



ഹൃത്വിക് റോഷൻ

ലക്ഷ്യം നേടാൻ മനശാസ്ത്രമന്ത്രങ്ങൾ

'ധാരാളം ആളുകൾ ജീവിതത്തിൽ പരാജയപ്പെടുന്നത് കഴിവ് കുറവുകൊണ്ടോ, ബുദ്ധിഹീനത കൊണ്ടോ, ധൈര്യ രാഹിത്യം കൊണ്ടോ അല്ല; അവർ തങ്ങളുടെ ഊർജ്ജം ഒരു ലക്ഷ്യത്തിൽ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നില്ല എന്നതുകൊണ്ട് മാത്രമാ ണ്' എൽബർട്ട് ഹ്യൂബ്ബാർഡിന്റെ (Elbert Hubbard) ഈ വാക്കു കൾ, ജീവിതവിജയത്തിൽ ലക്ഷ്യനിർണ്ണയത്തിനുള്ള ശക്ത മായ സ്വാധീനം വ്യക്തമാക്കുന്നു.

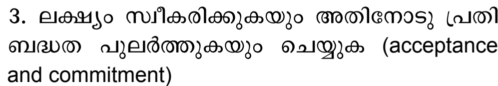
'ലക്ഷ്യങ്ങൾ നമ്മെ പ്രചോദിപ്പിക്കുവാൻ മാത്രമല്ല നമ്മുടെ ജീവിതം നിലനിർത്തുവാനും അനിവാര്യമാണ്' എന്നതാണ് റോബർട്ട് ഷൂള്ളർ (Robert Shuller) വ്യക്തമാക്കിയത്.

പ്രശസ്ത മന:ശാസ്ത്രജ്ഞനായിരുന്ന എഡ്വിൻ ലോക്കെ (Edwin Loke) യുടെ ഗോൾ സെറ്റിംഗ് തിയറിയനുസരിച്ച് കൃത്യവും വ്യക്തവുമായ ഒരു ലക്ഷ്യവും, വളരെ പ്രചോദാ ത്മകമാണ്. അതുപോലെ ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കുള്ള പ്രയത്ന ത്തിന്റെ പുരോഗതി വിലയിരുത്തുകയും അതിന്റെ വിവരം ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നത് കൂടുതൽ പ്രചോദനം നൽകുന്നു എന്ന് ലോക്കെയുടെ പഠനങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു. തൊഴിലാ ളികൾക്ക് 'ഒരു ലക്ഷ്യം' നിർണ്ണയിച്ചുകൊണ്ട് അവരെ കൂടു തൽ പ്രചോദിപ്പിക്കാമെന്നും അവരുടെ പ്രവർത്തനമികവ് വർദ്ധിപ്പിക്കാമെന്നും അദ്ദേഹം തെളിയിച്ചു.

ലോക്കെയുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ പരമാവധി പ്രചോദനം ലഭിക്കുവൻ താഴെപ്പറയുന്ന അഞ്ച് ഘടകങ്ങൾ ലക്ഷ്യനിർ ണ്ണയത്തിൽ (Goal Setting) ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

1. വ്യക്തമായും കൃത്യമായും ലക്ഷ്യം നിർവ്വചിക്കുക (Special Goals) പരീക്ഷയിൽ ഉന്നത വിജയം നേടണം എന്ന ലക്ഷ്യം നല്ലതാണ് പക്ഷേ, കൃത്യതയില്ലാത്തതാണ്. 90 ശതമാനം മാർക്ക് വാങ്ങണം എന്ന് ലക്ഷ്യം കൃത്യതയുള്ളതാണ്. ഉത്പാ ദനം പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കണം എന്നതിനേക്കാൾ കൃത്യത യുള്ളതാണ്. ഉത്പാദനം 25% കൂട്ടണം എന്നത്. ലക്ഷ്യം കൃത്യമായും വ്യക്തമായും നിർവചിക്കപ്പെടുമ്പോൾ അതിന്റെ സാക്ഷാത്ക്കാരത്തിന് സാദ്ധ്യതയേറുന്നു.

2. വെല്ലുവിളികൾ ഉയർത്തുന്ന ലക്ഷ്യം (Challenging Goals) തെരഞ്ഞെടുക്കുക.



3. ലക്ഷ്യം സ്വീകരിക്കുകയും അതിനോടു പ്രതിബദ്ധത പുലർത്തുകയും ചെയ്യുക (acceptance and commitment)

ഒരാൾ സ്വമേധയാ, ആരുടേയും സമ്മർദ്ദമില്ലാതെ സ്വയം ലക്ഷ്യം സ്വീകരിക്കുമ്പോൾ അയാൾക്ക് ലക്ഷ്യത്തോടുള്ള പ്രതിബദ്ധത വർദ്ധിക്കുന്നു. അത് ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്ക് ശക്തമായ പ്രചോദനമാകുന്നു. ലക്ഷ്യം നേടുമെന്ന് പരസ്യമായി പ്രഖ്യാപിക്കുന്നതും അതിനോടുള്ള പ്രതിബദ്ധത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു എന്നു കണ്ടിട്ടുണ്ട്.

4. പ്രവർത്തനമികവ് വിലയിരുത്തി കൃത്യമായ ഫലം അറിയിക്കുക. പ്രവർത്തന മികവിനെപ്പറ്റിയുള്ള വസ്തുനിഷ്ഠമായ 'ഫീഡ് ബാക്ക്' സമയാസമയങ്ങളിൽ ലഭിക്കുന്നത് ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്ക് പ്രചോദനം നൽകുന്നു. 'ഫീഡ് ബാക്ക്' തെറ്റ് തിരുത്തി മികച്ച പ്രവർത്തനത്തിനുള്ള മാർഗ്ഗരേഖ നൽകുന്നു. സ്വയം വിലയിരുത്തലിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന 'ഫീഡ് ബാക്ക്' കൂടുതൽ ശക്തമായ പ്രചോദനം നൽകുന്നു.

5. പ്രവർത്തനശേഷിയെപ്പറ്റിയുള്ള ആത്മവിശ്വാസം പുലർത്തുക. 'ലക്ഷ്യം നേടാൻ കഴിവുണ്ട്' എന്ന് നിങ്ങൾ സ്വയം വിശ്വസിക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾക്കത് അനായാസം കഴിയുന്നു.

ചുരുക്കിപ്പറഞ്ഞാൽ ലക്ഷ്യം SMART-(Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time –bound) ആണെങ്കിൽ അത് നേടാനുള്ള സാദ്ധ്യത ഏറുന്നു.

ലക്ഷ്യനിർണ്ണയം വിജയത്തിലേക്കുള്ള താക്കോലാണ്. ലക്ഷ്യബോധം നിങ്ങളെ ഉന്മേഷഭരിതരാക്കുന്നു. നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിത്വത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തുകയും പ്രകാശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വിജയപ്രാപ്തിക്കുള്ള പ്രചോദനമായിത്തീരുന്നു. ജീവിതത്തിൽ വലിയ വലിയ നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിച്ചവരെല്ലാം വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യബോധം പുലർത്തിയവരായിരുന്നു. ലക്ഷ്യം സ്വപ്നം കണ്ടവരായിരുന്നു, ആ സ്വപ്നത്തെ നിരന്തരം താലോലിച്ചവരായിരുന്നു.

ധീരുഭായീ അംബാനി ബാല്യത്തിൽ ഒരു പെട്രോൾ പമ്പിലെ സാധാരണ ഒരു തൊഴിലാളിയായിരുന്നു. അന്ന് അദ്ദേഹം ഒരു സ്വപ്നം സൂക്ഷിച്ചിരുന്നു. വലിയ ഒരു വ്യവസായ സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ അധിപനായിത്തീരുവാൻ അത് അദ്ദേഹത്തെ സഹായിച്ചു.

എഡ്മണ്ട് ഹിലാരിയുടെ ഉള്ളിൽ സുവ്യക്തമായ ലക്ഷ്യം നിരന്തരം ജ്വലിച്ചു നിന്നിരുന്നു. അത് അദ്ദേഹത്തിന് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ഉയരം കൂടിയ എവറസ്റ്റ് കൊടുമുടി കീഴടക്കുവാൻ കരുത്ത് നൽകി.

എഡ്വിൻ ലോക്കെയും മറ്റു പ്രമുഖ മന:ശാസ്ത്രജ്ഞൻമാരും ആവിഷ്കരിച്ച തത്വങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനും വിജയം വരിക്കുന്നതിനും ചില മന:ശാസ്ത്ര മന്ത്രങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കാം.

1.എന്താണ് നേടേണ്ടത് എന്ന് യാഥാർത്ഥ്യബോധത്തോടെ വ്യക്തമായി തീരുമാനിക്കുക.

2.കൈവരിക്കാൻ സാമാന്യം പ്രയാസമേറിയ ലക്ഷ്യം തന്നെ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. അതു നേടുക ഒരു വെല്ലുവിളിയായിത്തീരട്ടെ.

3.ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയിലേക്കുള്ള ഓരോ പടിയും വ്യക്തമായും ഡയറിയിൽ രേഖപ്പെടുത്തുക. പുരോഗതി വിലയിരുത്തുകയും അളക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിന് ഇത് ഉപകരിക്കും.

4.ലക്ഷ്യം നേടാൻ 'എനിക്ക് കഴിയും' എന്ന് ഉറച്ച് വിശ്വസിക്കുക. അതുകൂടെക്കൂടെ മനസ്സിൽ ആവർത്തിച്ച് ഉരുവിടുക.

5.ലക്ഷ്യം പൂർണ്ണമായി കൈവരിക്കുന്നതിനുള്ള സമയപരിധി എഴുതി വയ്ക്കുക. അത് ഇടയ്ക്കു വായിക്കുക.

6.പ്രധാനലക്ഷ്യത്തിൽ എത്തിചേരുന്നതിന് സഹായകരമായ ഹ്രസ്വകാല ലക്ഷ്യങ്ങൾ (ഓരോ ദിവസത്തേയും, ആഴ്ചയിലേയും മാസത്തിലേയും) ഡയറിയിൽ എഴുതുക. അവ നേടാൻ ശ്രമിക്കുക.

7.നേടേണ്ട ലക്ഷ്യം ഇടത് കൈകൊണ്ട് ഒരു കടലാസിലെഴുതുന്ന ശീലം നല്ലതാണ്. അത് വലത് മസ്തിഷ്കത്തിലെ അർദ്ധഗോളത്തെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുകയും ലക്ഷ്യവുമായി വൈകാരികവും ഭാവനപരവുമായ അടുപ്പം നിലനിർത്താൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യും. ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കുള്ള നിങ്ങളുടെ ആവേശം വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ അത് സഹായിക്കും.

ഈ സപ്തമന്ത്രങ്ങൾ ജീവിതവിജയം നേടാൻ നിങ്ങളെ ഏറെ സഹായിക്കും. ലക്ഷ്യബോധം നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ഭാഗമായിത്തീരട്ടെ. ലക്ഷ്യം നിങ്ങളുടെ ഉള്ളിൽ ജ്വലിച്ച് നിൽക്കട്ടെ, അത് അത്ഭുതകരമായ ഒരു ഊർജ്ജസ്രോതസ്സായി തീരും. മഹനീയമായ വിജയങ്ങളുടെ കൊടുമുടികൾ കീഴടക്കുവാൻ അത് നിങ്ങൾക്ക് കരുത്ത് നൽകും. ●


ഫാ.ഡോ.യബ്ബേസ് പീറ്റർ
ചൈൽഡ് വെൽഫെയർ ബോർഡ് കമ്മറ്റി മെമ്പർ

എങ്ങനെ എഴുതാം ഒരു കില്ലർ കോപ്പി?



ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സ് കീഴടക്കാൻ പരസ്യത്തിലുപയോഗിക്കുന്ന ആയുധമാണ് പരസ്യകോപ്പി. വർഷങ്ങളുടെ പരിശീലനവും, ഹ്യൂമൻ സൈക്കോളജിയിലുള്ള ഗാഢമായ അവഗാഹവും വിൽപ്പന സാധ്യമാക്കുന്ന കില്ലർകോപ്പി തയ്യാറാക്കാൻ ആവശ്യമാണ്.

വിപണിയുടെ ചങ്കാണ് പരസ്യമെന്ന് സാമാന്യമായിപ്പറയാം. പരസ്യത്തിന് ഒരേയൊരു ദൗത്യമേയുള്ളു - വിൽപ്പന. അത് ഉല്പന്നമാവാം, സേവനമാവാം, എന്തുമാവാം. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സ് കീഴടക്കാൻ പരസ്യത്തിലുപയോഗിക്കുന്ന ആയുധമാണ് പരസ്യകോപ്പി. എങ്ങനെ ഒരു കില്ലർ കോപ്പി തയ്യാറാക്കാമെന്ന് അല്പം ബ്രെയിൻസ്റ്റോമിങ്ങ് നടത്താം.

Killer copywriting tips

വിൽപ്പന നടത്താൻ പ്രലോഭിപ്പിക്കുന്ന വാക്കുകളെയാണ് എഴുത്തുകാരൻ ആശ്രയിക്കുന്നത്. തനിക്കെഴുതാൻ കഴിയും എന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നവരാണ് ബഹുഭൂരിപക്ഷവും. പക്ഷേ, എന്താണ് വാസ്തവം? തികച്ചും അപരിചിതനായ ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ വാക്കുകളിലൂടെ പ്രലോഭിപ്പിച്ച്, ഒരു ഉല്പന്നം അയാളുടെ കീശയിലെ പണമുപയോഗിച്ച് വാങ്ങിപ്പിക്കുക എന്നത് ഒരു സിംപിൾ കാര്യമല്ല.

വർഷങ്ങളുടെ പരിശീലനവും, ഹ്യൂമൻ സൈക്കോളജിയിലുള്ള ഗാഢമായ അവഗാഹവും വിൽപ്പന സാധ്യമാക്കുന്ന കില്ലർകോപ്പി തയ്യാറാക്കാൻ ആവശ്യമാണ്.

വാക്കുകളെ കണ്ണിൽച്ചോരയില്ലാതെ ഉപയോഗിക്കുക

ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിലേക്ക് മിസൈലിന്റെ ഉഗ്രതയോടെ, ലേസർ ഫോക്കസ്ഡ് ആയി വാക്കുകളെ പ്രയോഗിക്കാനുള്ള വൈദഗ്ധ്യമാണ് ഏറ്റവും പ്രധാനം. ഒരു പരസ്യത്തിനായി, ഒരു വായനക്കാരൻ പരമാവധി ചിലവാക്കുന്നത് 7 മുതൽ 10 വരെ സെക്കന്റ്സ് മാത്രമാണ്. ഈ ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിനുള്ളിൽ ആ വായനക്കാരനെ വീഴ്ത്താൻ പരസ്യത്തിനുസാധിച്ചില്ലെങ്കിൽ പരാജയം ഉറപ്പ്. ഇവിടെ ഉപഭോക്താവിനെ ഇംപ്രസ് ചെയ്യാൻ പരസ്യവാചകങ്ങൾക്ക് കഴിയണം.

എക്സാമിനേഷന് തയ്യാറെടുക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളോട് അധ്യാപകർ പറയുന്ന ആ പഴയ ക്ലീഷേ വാചകം ഒന്നുപൊടിതട്ടിയെടുക്കാം.

First impression is the best impression!

സ്കൂളിൽ പഠിച്ചത് മറന്നേക്കൂ...

സ്കൂളുകൾ ബിസിനസ്സിന്റെ പാഠങ്ങൾ പകർന്നു നൽകുന്നില്ല. സ്പെല്ലിംഗും വ്യാകരണവും പ്രധാനം തന്നെ, വാചക ഘടനയും, വാക്കുകളു











ടെയും ആശയങ്ങളുടെയും ഗഹനമായ ഉപയോഗവും ഒത്തുചേരുന്ന അക്കാദമിക് രചനാശൈലിയുടെ അന്തരീക്ഷം ഒരു ബ്രാൻഡിന് ഒരിക്കലും ചേരില്ല. അങ്ങനെയൊരന്തരീക്ഷത്തിൽ, ബ്രാൻഡിന് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ അസാധ്യമാണ്.

നിയമങ്ങളെ അനുസരിക്കുന്നതിലല്ല, കോപ്പിറൈറ്റിങ്ങിന്റെ വിജയം, നിയമങ്ങളെ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ തെറ്റിക്കുമ്പോഴാണ് കില്ലർ കോപ്പി ജനിക്കുന്നത്.

കസ്റ്റമേഴ്സ് ഫസ്റ്റ്

പലപ്പോഴും ഗുരുതരമായ തെറ്റുകൾ സംഭവിക്കുന്ന ഒരു ഭാഗമാണിത്. തെറ്റായ കാര്യങ്ങളിലേക്ക് കോപ്പി വഴുതിപ്പോകുന്നത് ഒഴിവാക്കുക തന്നെ വേണം. ഇതിനാവശ്യം കോമൺസെൻസാണ്. ഈ പരസ്യം ആർക്കു വേണ്ടിയാണ്. എന്ന് സ്വയം ചോദിക്കുക. അപ്പോൾ മനസ്സിൽ തെളിയുന്ന കസ്റ്റമർക്ക് പ്രഥമപരിഗണന കൊടുക്കുക.

എനിക്കിതിൽ നിന്നെന്തുകിട്ടും? എന്നു ചിന്തിക്കുന്നവരാണ് എല്ലാവരും. ആ സംഗതിയെ ഒരു പ്രോമിസായി ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യുക. കസ്റ്റമർ വീഴും.

ഇമോഷനുകളെ വിൽക്കുക

വൈകാരികത, അഥവ ഇമോഷനുകൾക്ക് പരസ്യത്തിന്റെ വിജയത്തിൽ വലിയ പങ്കുണ്ട്. ഗ്ലോബൽ ബ്രാൻഡുകൾ ഇമോഷനുകളെ സമർത്ഥമായി ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ മത്സരിക്കുന്നു, കാരണം ലളിതം, ഇമോഷൻ വിൽപ്പനയെ ഉയർത്തും.

ഫോണ്ടുകൾ സൂക്ഷ്മതയോടെ

വാക്കുകളുടെ കുപ്പായമാണ് ഫോണ്ടുകൾ. പരസ്യകോപ്പിയെ അത്യാകർഷകമാക്കുന്നത് കണ്ണുകൾക്ക് സുഖം നൽകുന്ന ഫോണ്ടുകളാണ്.

ദൈനംദിന ഭാഷ, അതല്ലേ ബെസ്റ്റ്

പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷയെക്കുറിച്ച് ഒത്തിരിയൊത്തിരി പഠനങ്ങൾ എപ്പോഴും വന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഇവിടെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട നിരവധി വസ്തുതകളുണ്ട്. പരസ്യഭാഷ എന്തിനുവേണ്ടിയാണ് എന്ന് ആദ്യം ചിന്തിക്കണം. അത്, ഉല്പന്നം വിൽക്കുന്നതിനായി ഉപഭോക്താവുമായി നടത്തുന്ന സംഭാഷണമാണ്. സാഹിത്യരചനക്കുള്ള അവാർഡ് കിട്ടുന്നതല്ല ഇവിടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. പരസ്യകോപ്പി വായിച്ച ശേഷം, ഒരു ടെക്സ്റ്റൈൽ മുതലാളി

പറഞ്ഞത് വളരെ ശ്രദ്ധേയമാണ്.

''പച്ചക്കുപറഞ്ഞാൽ, കടയിലാളു കേറണം, പെട്ടിയിൽ പുത്തൻ വീഴണം.''

ഞാനൊരു (പരസ്യ)കഥപറയാം

നല്ല കഥകൾ പറഞ്ഞ് കുഞ്ഞുങ്ങളെ ഉറക്കിയ മുത്തശിമാർ ഇന്നില്ല. പക്ഷേ, കഥ പറയാൻ അറിയുന്നവർക്കുമാത്രമേ നല്ല കില്ലർ കോപ്പി എഴുതാൻ കഴിയൂ എന്ന് വിദഗ്ധർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. കാരണം ഓരോ പരസ്യവും ഒരു കഥയാണ് കസ്റ്റമറോട് പറയുന്നത്.

ഇവിടെ കസ്റ്റമറാണ് കഥകേൾക്കാനെത്തുന്നയാൾ, അഥവ ശ്രോതാവ്. അയാൾ തനിക്ക് സോൾവ് ചെയ്യേണ്ട ഒരു പ്രശ്നവുമായാണ് വന്നിരിക്കുന്നത്. കഥ രസകരമായിപ്പറഞ്ഞ്, കസ്റ്റമറെ ഒപ്പം കൊണ്ടുപോകേണ്ടതുണ്ട്. അയാളുടെ പ്രശ്നപരിഹാരം ഈ കഥയിലുണ്ടെന്ന് ബോധ്യപ്പെടുത്തി വിൽപ്പന സാധ്യമാക്കണം.

എക്സക്ലമേഷൻ വേണ്ടേ, വേണ്ട!

ആവശ്യത്തിനും അനാവശ്യത്തിനും എക്സക്ലമേഷൻ മാർക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് പരസ്യക്കോപ്പിയെ വെറും കോമാളിയുടെ ലെവലിലേക്ക് തരംതാഴ്ത്തുന്നു. ഇത് ഒഴിവാക്കുക. കോപ്പിയെ വെറും നാടകീയമാക്കുകയും അതിന്റെ ഗൗരവം കളയുകയും ചെയ്യുന്നതിൽ വലിയൊരു പങ്ക് വഹിക്കുന്ന വില്ലനാണ് എക്സ്ക്ലമേഷൻ ചിഹ്നം.

സബ് ഹെഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുക

സെല്ലിംഗ് പോയിന്റുകൾ കസ്റ്റമറുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ സബ്ഹെഡുകൾ സഹായകരമാണ്.

ആധികാരികത, സുതാര്യത, വിശ്വാസ്യത

ഒരു കില്ലർകോപ്പിയുടെ ഒഴിവാക്കാനാവാത്ത 3 ഗുണങ്ങളാണിത്. കസ്റ്റമറുടെ ഉപബോധമനസ്സ് എപ്പോഴും തിരയുന്നത് ഈ 3 ഗുണങ്ങളാണ്. ഇത് മനോഹരമായി പൊതിഞ്ഞ് കസ്റ്റമർക്ക് നൽകുക.

വേണം, മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്

വിപണിയെ അടുത്തറിയാനും തന്റെ ടാർഗറ്റ് ഓഡിയൻസിനെ കണ്ടെത്താനും മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് അനിവാര്യമാണ്. പല ഉല്പന്നങ്ങളും വിപണിയിൽ പരാജയപ്പെടുന്നതിന്റെ ഒരു കാരണം കൃത്യമായ മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചിന്റെ അഭാവമാണ്. ●

1. No matter what it sells, every business ultimately relies on words to convince, convert and generate sales.

2. Most people think they can write, but the reality is that persuading a complete stranger to do something through words alone is incredibly hard.

3. Set yourself a word count to stay laser-focused

Be ruthless with your words - consumers don't have time for waffle. Research shows that we've only got 7 seconds to make a good impression online, so we must show value fast.

4. You need clean thinking and simple language to create copy that quickly resonates with a target audience and moves them to take action.

5. Great copywriting isn't about following rules; it's about knowing when to break them.

6. Put your customers first

When it comes to copy, businesses tend to focus too much on the wrong things. What you've got to say about your business isn't important; what your audience needs to hear is.



കെ.ആർ. മോഹൻദാസ്
കോപ്പിറൈറ്റർ
mohanmenon999@gmail.com

It is better to read a little and ponder a lot then to read a lot and ponder a little

- Denis Parsons Burkitt

The reading of all good books is like conversation with the finest men of the past centuries

– Descartes



സക്സസ് പിരമിഡ്



ഈശ്വരനെ അറിയുമ്പോൾ സംഭവിക്കുന്നത്!

നിങ്ങളുടെ വിധിയുടെ യജമാനൻ നിങ്ങൾ തന്നെ...!
–വില്യം ഹെൻട്രി

ഒന്നാലോചിച്ചാൽ ജീവിതമെന്നത് ഒരു നാടകശാലയാണ്. ആ ശാലയിലെ അഭിനേതാക്കളാണ് മനുഷ്യർ ഓരോരുത്തരും. നാടക രചയിതാവും സംവിധായകനുമാണ് ഈശ്വരൻ. അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിശ്ചയമനുസരിച്ച് നാം ഓരോരോ വേഷങ്ങളെടുത്ത് അഭിനയിക്കുന്നു. ഏത് വേഷം സ്വീകരിച്ചാലും കുറ്റമറ്റ നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് അഭിനയിക്കാനാകണം. അതിനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം ഈശ്വരൻ എല്ലാവർക്കും തന്നിട്ടുമുണ്ട്. എന്നാൽ ഈശ്വരനെന്ന സംവിധായകനെ നന്നായി അറിയാത്തവർക്ക് ജീവിതമികവ് നേടാനാകില്ല. അവർക്ക് ലഭിച്ച കഥാപാത്രത്തെ വേണ്ട വിധത്തിൽ അഭിനയിച്ച് ഫലിപ്പിക്കാനാകുകയുമില്ല.

ആ തിരിച്ചറിവാണ് ആദ്യം വേണ്ടത്.

നമുക്കേവർക്കും പരിചിതനായ ഒരു സാഹിത്യകാരന് ആ തിരിച്ചറിവ് ലഭ്യമായതെങ്ങിനെയെന്ന് പറയാം. നന്നേ ചെറുപ്രായത്തിൽ ഒരു പ്രിന്റിംഗ് പ്രസിലെ ട്രെയിനിയായിട്ടായിരുന്നു മാർക്ക് ടയ്ൻ ജോലി ആരംഭിച്ചത്. കുറെക്കഴിഞ്ഞപ്പോൾ മിസിസിപ്പി നദിയിലൂടെ ഓടിച്ചിരുന്ന ഒരു ബോട്ടിന്റെ ഡ്രൈവറായി. പിന്നീട് അമേരിക്കയിലെ ആഭ്യന്തരയുദ്ധം കഴിഞ്ഞപ്പോൾ അദ്ദേഹം ഒരു പത്രപ്രവർത്തകനായിത്തീർന്നു. അതിനു ശേഷം അധികം താമസിയാതെ അദ്ദേഹം പ്രസിദ്ധനായ ഒരു എഴുത്തുകാരനുമായി മാറി.

മാർക്ക് ടയ്ൻ ഒരു സാഹിത്യകാരനെന്ന രീതിയിൽ പ്രസിദ്ധനായപ്പോൾ മുതൽ അദ്ദേഹത്തിനു നാടുനീളെ ആരാധകരുണ്ടായി. അതുപോലെ, ഓരോരോ പരിപാടിയിൽ പങ്കെടുക്കാനുള്ള ക്ഷണവും അദ്ദേഹത്തിനു ലഭിക്കാൻ തുടങ്ങി. പലപ്പോഴും പ്രശസ്തരായ വ്യക്തികളോടൊപ്പം അത്താഴവിരുന്നിൽ പങ്കെടുക്കാനുള്ള ക്ഷണവും അദ്ദേഹത്തിനു ലഭിച്ചിരുന്നു.

അമേരിക്കയിൽനിന്നു മാത്രമായിരുന്നില്ല അദ്ദേഹത്തിന് ക്ഷണം ലഭിച്ചിരുന്നത്. ഇംഗ്ലണ്ടിൽനിന്നും മറ്റു യൂറോപ്യൻ രാജ്യങ്ങളിൽനിന്നുമൊക്കെ അദ്ദേഹത്തിനു ക്ഷണം ലഭിക്കാറുണ്ടായിരുന്നു.

ഒരിക്കൽ മാരർക്ക് ടയ്നിനു ജർമൻ ചക്രവർത്തിയിൽനിന്ന് ഒരു ക്ഷണം ലഭിച്ചു. ചക്രവർത്തിയോടൊപ്പം ഒരു അത്താഴവിരുന്നിൽ പങ്കെടുക്കാനുള്ള ക്ഷണമായിരുന്നു അത്. ക്ഷണം സ്വീകരിച്ചു ജർമനിയിലേക്കുള്ള യാത്രയ്ക്കൊരുങ്ങുമ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ പുത്രി അദ്ഭുതം കൂറിക്കൊണ്ടു പറഞ്ഞു: ''ഡാഡീ, ഡാഡിക്കു

ഈശ്വരനെയൊഴികെ ലോകത്തിലുള്ള സകല പ്രശസ്ത വ്യക്തികളെയും അറിയാം, അല്ലേ?''

ബാല്യം കടക്കാത്ത തന്റെ പുത്രിയുടെ നിഷ്കളങ്കമായ ചോദ്യം കേട്ടപ്പോൾ ട്വയ്ൻ വെറുതെ പുഞ്ചിരിക്കുക മാത്രമേ ചെയ്തുള്ളൂ. എങ്കിലും, ആ ചോദ്യം അദ്ദേഹത്തെ ഇരുത്തി ചിന്തിപ്പിച്ചു. തുടർന്നദ്ദേഹത്തിന്റെ ജീവിതത്തിൽ ഏറെ മാറ്റങ്ങളുണ്ടായി.

സാഹിത്യകാരനെന്ന നിലയിൽ മാർക്ക് ട്വയ്ൻ പ്രസിദ്ധനായിരുന്നതുകൊണ്ട് അദ്ദേഹത്തിന്റെ കാലത്ത് ജീവിച്ചിരുന്ന പ്രമുഖരായ പലയാളുകളും അദ്ദേഹവുമായി ബന്ധപ്പെടുവാൻ ശ്രമിച്ചിരുന്നു. തന്മൂലം അവരെയൊക്കെ പരിചയപ്പെടാനുള്ള അവസരം അദ്ദേഹത്തിനുണ്ടായി. ഇതു മനസിലാക്കിയതു കൊണ്ടാണ്, ദൈവമൊഴികെ ലോകത്തിലെ പ്രശസ്തരായ എല്ലാ വ്യക്തികളെയും തന്റെ ഡാഡിക്കറിയില്ലേയെന്നു ട്വയിനിന്റെ പുത്രി ചോദിച്ചത്.

പ്രശസ്തരായ ആളുകളെ അടുത്തറിയുന്ന ഒട്ടേറെ പ്രശസ്തർ ഇന്നും ലോകത്തിലുണ്ട്. എന്നാൽ, ഇവർക്കു ഇവരെ, സംവിധാനം ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന സാക്ഷാൽ ദൈവത്തെ അറിയാമോയെന്നു ചോദിച്ചാൽ അവരുടെ മറുപടി എന്തായിരിക്കും? അതുപോലെ, സകല വിജ്ഞാനവുമുള്ള എത്രയോ പ്രഗത്ഭർ ലോകത്തിലുണ്ട്. എന്നാൽ, ദൈവത്തെ അറിയുന്നകാര്യം വരുമ്പോൾ ഇവരിൽ പലരും വളരെ പിന്നിൽ പോകില്ലേ?

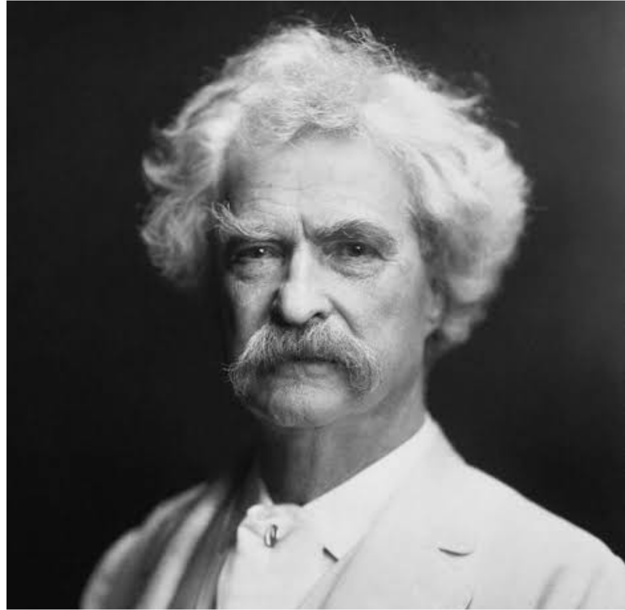
നമുക്കു നമ്മുടെതന്നെ ജീവിതത്തിലേക്ക് ഒന്ന് എത്തിനോക്കാം. ഈ ലോകത്തിലെ ഒട്ടേറെ കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഏറെ അറിയാമെന്ന് അഭിമാനിക്കുന്നവരല്ലേ നമ്മിൽ പലരും? എന്നാൽ, നമ്മിൽ എത്രപേർക്കു ശരിക്കു ദൈവത്തെ അറിയാം? അല്ലെങ്കിൽ, നമ്മിലെത്രപേർ ദൈവത്തെ നന്നായി അറിയാനും അവിടുത്തോടു ബന്ധപ്പെടാനും ശ്രമിക്കുന്നുണ്ട്?

സമൂഹത്തിലുള്ള പ്രശസ്തവ്യക്തികളുമായി ബന്ധപ്പെടുവാനും അവരുമായി പരിചയം പുതുക്കുവാനും നാം പലപ്പോഴും ശ്രമിക്കാറില്ലേ? അല്ലെങ്കിൽ ഓരോരോ കാര്യങ്ങൾ അറിയാൻ നാം ഒട്ടേറെ സമയം വായനയ്ക്കും പഠനത്തിനുമായി മാറ്റിവയ്ക്കാറില്ലേ? എന്നാൽ, ദൈവത്തെ അറിയാൻ നാം എത്രയോ കുറച്ചുമാത്രം ചെയ്യുന്നു! അതുപോലെ, അവിടുത്തോടു ബന്ധപ്പെടുവാനും അവിടുന്നുമായുള്ള പരിചയം പുതുക്കുവാനും നാം എത്രയോ കുറച്ചുസമയം മാത്രം ചെലവഴിക്കുന്നു!

പ്രശസ്തരെ പരിചയപ്പെടാനും അവരുമായി ബന്ധം പുലർത്താനും നമ്മിൽ ഭൂരിപക്ഷംപേർക്കും സാധിക്കുകയില്ല എന്നതാണു വാസ്തവം. എന്നാൽ, സർവശക്തനായ ദൈവത്തെ അറിയാനും അവിടുത്തോടു നിരന്തരം നല്ല ബന്ധം പുലർത്താനും നമുക്കെല്ലാവർക്കും സാധിക്കുന്ന കാര്യം മാത്രമാണ്. ഒരാൾ എത്ര പാപിയായിരുന്നാൽപ്പോലും അയാൾ പശ്ചാത്താപത്തോടുകൂടി ദൈവത്തിന്റെ പക്കലേക്കു തിരിയുമ്പോൾ അവിടുന്ന് ആ വ്യക്തിയുടെ പക്കൽ ഓടിയെത്തുന്നു എന്നതാണു വാസ്തവം.

പക്ഷേ, ദൈവത്തിനു നമ്മോടുള്ള സ്നേഹവും താത്പര്യവും നമ്മിലെത്രയോ കുറച്ചുപേർ മാത്രം മനസിലാക്കുന്നു! അതുപോലെ, അവിടുന്നു നമ്മെ പഠിപ്പിക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ശ്രവിക്കാൻ നാം എത്രമാത്രം താല്പര്യം കാണിക്കും!

ഇവിടെയാണ് നമ്മുടെ നാട്ടിൽതന്നെ കൊല്ലത്ത്,



മാർക്ക് ട്വയ്ൻ

ദൈവത്തെ അറിഞ്ഞ ഒരു മനുഷ്യനെക്കുറിച്ച് അറിയുന്നത്. ഒരൊറ്റ ദിവസംകൊണ്ട് ആ മനുഷ്യനും പ്രസിദ്ധനായി. അതേ, കപ്പലണ്ടി വിറ്റ് ജീവിതം പടുത്തുയർത്തിയ ജന്മം കൊണ്ട് തമിഴ്നാട്ടുകാരനായ അബ്ദുള്ള. സ്വന്തമായി ഒരുതുണ്ട് ഭൂമിപോലുമില്ലാത്ത 87 കുടുംബങ്ങൾക്കായി ഒരേക്കർ സ്ഥലമാണ് അബ്ദുള്ള വാങ്ങിയത്. 10 ലക്ഷം രൂപയ്ക്ക് വാങ്ങിയ ഭൂമിയുടെ രേഖകൾ പഞ്ചായത്തിന് കൈമാറി. ലൈഫ് മിഷൻ പദ്ധതി പ്രകാരം പഞ്ചായത്ത് ഫ്ളാറ്റ് പണിതുകൊടുക്കും. 1982ൽ ആണ് ഈ മനുഷ്യൻ വെറും കൈയ്യുമായി കൊല്ലത്തെത്തിയത്. ഒരു കപ്പലണ്ടിക്കടയിൽ കൂലിക്കാരനായി തുടക്കം. ഉന്തുവിയിൽ കപ്പലണ്ടി വിറ്റു; പിന്നീട് ഒരു സ്റ്റേഷനറി കട തുടങ്ങി. തന്നെ വളർത്തിയ നാട്ടിലെ കുറച്ചുപേരെയെങ്കിലും സഹായിക്കണമെന്ന് തോന്നിയ ആനിമിഷം. അത് ഈശ്വരനെ തിരിച്ചറിഞ്ഞ നിമിഷമായിരുന്നു. നമ്മളും ഈശ്വരനെ തിരിച്ചറിയുമ്പോൾ ഇതുപോലുള്ള പുണ്യപ്രവൃത്തികൾ ചെയ്തുതുടങ്ങും. സന്തോഷവും സമാധാനവും നമ്മിലേക്ക് ഒഴുകിയെത്തുകയും ചെയ്യും.

ആത്മവിശ്വാസത്തിലടിയുറച്ച ധൈര്യം നിങ്ങൾക്കുണ്ടാകണമെങ്കിൽ

ശരിയായ ആസൂത്രണം നടന്നിരിക്കണം.

-എ. പി പെരേര

ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

ശ്രീധരീയത്തിന് വജ്ര അവാർഡ്

സംസ്ഥാനത്തെ സ്വകാര്യമേഖലയിലെ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ 2018 വർഷത്തെ പ്രവർത്തന മികവ് കണക്കിലെടുത്ത് തൊഴിൽ വകുപ്പ് പ്രഖ്യാപിച്ച സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ഓഫ് എക്സലൻസ് അവാർഡിന് ശ്രീധരീയം ആയുർവേദ ഐ ഹോസ്പിറ്റൽ തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു.

മികച്ച തെഴിൽ ദാതാവ്, സംതൃപ്തരായ ജീവനക്കാർ, മികവുറ്റ തൊഴിൽ അന്തരീക്ഷം, നൈപുണ്യ വികസനം, സ്ത്രീസൗഹൃദം, തൊഴിലാളികളുടെ ക്ഷേമം, തൊഴിലിടത്തിലെ സുരക്ഷ എന്നീ മാനദണ്ഡങ്ങൾ കണക്കിലെടുത്താണ് അംഗീകാരം. ഈ വിഭാഗത്തിൽ സംസ്ഥാനത്തെ ഏറ്റവും മികച്ച പത്ത് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ശ്രീധരീയത്തെ വജ്ര അവാർഡിനായി തെരഞ്ഞെടുത്തത്.

ആപ്പിളും ആമസോണും ഗൂഗിളും കൈകോർക്കുന്നു

സ്മാർട്ട് ഹോം ഉപകരണങ്ങൾക്ക് ഏകീകൃത നിലവാരം കൊണ്ടുവരാനായി ആപ്പിളും ആമസോണും ഗൂഗിളും ഒന്നിക്കുന്നു. ഒരേ നെറ്റ്‌വർക്കിന് കീഴിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വ്യത്യസ്ഥ സ്മാർട്ട് ഹോം ഉപകരണങ്ങൾ വിശ്വാസ്യത ഉറപ്പുവരുത്തി വാങ്ങാൻ അവസരമൊരുക്കുകയാണ് ലക്ഷ്യം. സ്മാർട്ട് ഹോം ഉപകരണങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിൽ പേരുകേട്ട കമ്പനിയായ സിഗ്ബി അലയൻസും ഇതിൽ ഉൾപെട്ടിട്ടുണ്ട്. സ്മാർട്ട് ഹോം ഉപകരണങ്ങൾ ആവശ്യക്കാർ ധാരാളമുണ്ടെങ്കിലും നിലവാരം കുറവാണ് എന്നത് പലപ്പോഴും ഉപഭോക്തക്കളിൽ സുരക്ഷയുടെ ആശങ്ക കൂട്ടുന്നുണ്ട്. ഇത് പരിഹരിക്കുകയാണ് കമ്പനികളുടെ കൂട്ടായ്മയിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് ASCI യുടെ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ

അവാർഡുകളും ലഭിച്ച റാങ്കിംഗുകളും അടിസ്ഥാനമാക്കി പരസ്യദാതാക്കൾ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും സേവനങ്ങൾക്കുമായി പരസ്യത്തിൽ മേധാവിത്വം അവകാശപ്പെടുന്നത് പതിവാണ്. ഒരു ബ്രാൻഡ്, ഉൽപ്പന്നം, ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് അല്ലെങ്കിൽ സേവനം എന്നിവയ്ക്ക് നൽകുന്ന ഒരു അവാർഡ് അല്ലെങ്കിൽ റാങ്കിംഗ് അതിനെ മികച്ചതും കൂടാതെ / അല്ലെങ്കിൽ കൂടുതൽ ആധികാരികവുമാക്കുന്നുവെന്ന് വിശ്വസിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ ചിലപ്പോൾ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നു.

പരസ്യത്തിലെ അവാർഡുകൾ അല്ലെങ്കിൽ റാങ്കിംഗുകൾ റഫറൻസുകളുടെ ഉചിതമായതും ശരിയായതുമായ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് പ്രയോജനം നൽകും; അവരുടെ ക്ലെയിമുകൾ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതല്ലെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നതിന്. ക്ലെയിം സ്ഥിരീകരിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾക്ക് പരസ്യദാതാവിനെ സഹായിക്കും, അതിനാൽ അവരുടെ ക്ലെയിമുകൾ ASCI- യുടെ ഉപഭോക്തൃ പരാതി കൗൺസിലിൽ (CCC) എത്തുന്നു.

അവാർഡുകൾ / റാങ്കിംഗുകൾ പരാമർശിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, അവാർഡ് / റാങ്കിംഗ് നൽകിയ ഓർഗനൈസേഷന്റെ പേര്, അവാർഡ് / റാങ്കിംഗ് നിർദേശിച്ച മാസവും വർഷവും, അവാർഡ് / റാങ്കിംഗ് നൽകുന്ന വ്യക്തിയുടെയോ സ്ഥാപനത്തിന്റെയോ ഓർഗനൈസേഷന്റെയോ അനുമതിയോ സമ്മതമോ പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് രേഖാമൂലം അനുമതി നേടണം.

എസ്.ബി.ഐ.സേവനങ്ങൾ എസ്.ബി.ഐ. ക്വിക്ക് വഴി

ബാങ്കിന്റെ സേവനങ്ങൾ ഉപഭേക്താക്കളിലെത്തിക്കുന്നതിനായി എസ്.ബി.ഐ. ക്വിക്ക് ആപ്പ് സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ പുറത്തിറക്കി. ബാങ്കിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള നമ്പറിൽ നിന്ന് എസ്.എം.എസ്. അല്ലെങ്കിൽ മിസ്ഡ്കോൾ നൽകിയാൽ സേവനം ലഭിക്കും. അക്കൗണ്ട് ബാലൻസ്, മിനി സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ്, ചെക്ക് ബുക്കിനുള്ള അപേക്ഷ, അവസാനത്തെ ആറുമാസത്തെ അക്കൗണ്ട് സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ്, ഭവന വായ്പ, വിദ്യാഭ്യാസ വായ്പ എന്നിവയുടെ പലിശയുടെ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് എന്നിവയ്ക്ക് ആപ്പ് വഴി അപേക്ഷിക്കാം.

രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാൻ: REG Account Number എന്ന് 09223488888 രജിസ്ട്രേഡ് മൊബൈൽ നമ്പറിൽ നിന്ന് എസ്.എം.എസ്. അയയ്ക്കുക. തുടർന്ന് സേവനം ഉപയോഗിക്കാം.

അക്കൗണ്ട് ബാലൻസ്: BAL എന്ന് 09223766666 എന്ന നമ്പറിലേക്ക് എസ്.എം.എസ്. അയയ്ക്കുക.

മിനി സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ്: 09223866666 എന്ന നമ്പറിലേക്ക് എസ്.എം.എസ്. അല്ലെങ്കിൽ മിസ്കോൾ ചെയ്യുക.

ഡെബിറ്റ് കാർഡ് ബ്ലോക്ക് ചെയ്യാൻ: രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള മൊബൈൽ നമ്പരിൽ നിന്ന് അതിനായി BLOCK <space>XXXX ഫോർമാറ്റിൽ 567676 ലേക്ക് എസ്.എം.എസ്. അയയ്ക്കുക. XXXX എന്നത് കാർഡിലെ അവസാനത്തെ നാല് അക്കങ്ങളാണ്. തിരിച്ച് സന്ദേശം ലഭിക്കും. അപേക്ഷയുടെ നമ്പർ, ബ്ലോക്ക് ചെയ്ത തീയതിയും സമയവും അതിലുണ്ടാകും.

സൊമാറ്റോ ഊബർ ഈറ്റ്സിനെ സ്വന്തമാക്കി



ഓൺലൈൻ ഭക്ഷണ വിതരണ സ്റ്റാർട്ടപ്പായ സൊമാറ്റോ ഊബർ ഈറ്റ്സ് ഇന്ത്യയെ സ്വന്തമാക്കി. ഊബർ ടെക്നോളജിയുടെ ഇന്ത്യയിലെ ഭക്ഷണവിതരണ ശൃംഖല പൂർണമായും വാങ്ങിയതായി സൊമാറ്റോ അറിയിച്ചു. സൊമാറ്റോയിൽ ഊബറിന് 10 ശതമാനം ഓഹരിയും നൽകും. 35 കോടി ഡോളറിന്റെ ഇടപാടാണ് സൊമാറ്റോ ഊബർ ഈറ്റ്സിനെ ഏറ്റെടുത്തതിലൂടെ നടന്നതെന്നാണ് വിവരം.

2017ലാണ് ഊബർ ടെക്നോളജിയുടെ ഭക്ഷണ വിതരണ സംരഭം ഇന്ത്യയിൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചത്. ഇന്ത്യയിലെ ഊബർ ഈറ്റ്സിന്റെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇനി സൊമാറ്റോയുടെ പ്ലാറ്റ്ഫോം വഴിയായിരിക്കു ഊബർ ഈറ്റ്സിന്റെ ആപ്പും ഇതിനോടകം സൊമാറ്റോയിലേക്ക് മാറി.

ഡി എ എൻ ഡിജിറ്റൽ റിപ്പോർട്ട്

2020ൽ ഡിജിറ്റൽ പരസ്യ വ്യവസായം 27 ശതമാനം വളർച്ച കൈവരിക്കും: DAN- ന്റെ ഡിജിറ്റൽ റിപ്പോർട്ട് 2020. വിവിധ വ്യവസായ വിഭാഗങ്ങളിൽ, എഫ് എംസിജിയാണ് പരസ്യത്തിനായി ഏറ്റവും കൂടുതൽ ചെലവഴിക്കുന്നത്, അതായത് 30% (20,182 കോടി രൂപ), ഇ-കൊമേഴ്സ് (10%), ഓട്ടോമോട്ടീവ് വിഭാഗങ്ങൾ. ഗ്ലോബൽ മാർക്കറ്റിംഗ് സേവന ഗ്രൂപ്പായ ഡെന്റ്സു എജിസ് നെറ്റ്വർക്ക് (ഡിഎഎൻ) അതിന്റെ ഡിജിറ്റൽ റിപ്പോർട്ട് 2020 പുറത്തിറക്കി. ഇന്ത്യൻ പരസ്യ വ്യവസായം 2018 നെ അപേക്ഷിച്ച് 9.4 ശതമാനം വളർച്ച നേടി. 2019 അവസാനത്തോടെ 68,475 കോടി രൂപ. 2020 അവസാനത്തോടെ 75,952 കോടി രൂപ. 11.83 ശതമാനം സിഎജിആറിൽ വളർച്ച കൈവരിക്കുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. 2025 ഓടെ ഇത് 1,33,921 കോടി രൂപയാകുമെന്ന് റിപ്പോർട്ടിൽ പറയുന്നു.

ഇന്ത്യൻ പരസ്യ വ്യവസായത്തിനും 2019 ഒരു വെല്ലുവിളി നിറഞ്ഞ വർഷമായിരുന്നുവെന്ന് ഡാൻ ഇന്ത്യ സിഇഒ ആനന്ദ് ഭട്കാംകർ കൂട്ടിച്ചേർത്തു. സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യത്തോടെ, പരസ്യദാതാക്കൾ ചെലവുകൾ വെട്ടിക്കുറയ്ക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. വിപണി വികാരം വളരെ താഴ്ന്ന നിലയിലെത്തി, ഇന്ത്യയുടെ പരസ്യ ചെലവ് (AdEx) അതിന്റെ അനന്തരഫലമായി കുറഞ്ഞു. പക്ഷേ, അതിനിടയിലും ഡിജിറ്റൽ വളരുന്നത് തുടർന്നു.

സ്ത്രീ സംരക്ഷണത്തിന് അഡ്വർടൈസിംഗ് സംഘടനകളും

സ്ത്രീകൾക്കെതിരെയുള്ള അതിക്രമങ്ങളെ ചെറുക്കാനുള്ള ബോധവത്ക്കരണത്തിന് ദ അഡ്വർടൈസിംഗ് ക്ലബ്ബും (TAC), അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ (AAAI) യും കൈ കോർക്കുന്നു. ഇതിനോടനുബന്ധിച്ച് 2020 ൽ നടക്കാനിരിക്കുന്ന ഗോവ ഫെസ്റ്റിൽ പ്രത്യേക കാമ്പയിൻ സംഘടിപ്പിക്കുന്നു. ഈ കാമ്പയിനിൽ വിജയികളാകുന്ന അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികൾക്കും കലാകാരന്മാർക്കും പുതിയതായി ആരംഭിക്കുന്ന അവാർഡായ 'The Red Abby' സമ്മാനിക്കും.

ഡിജിപ്ലസ് അവാർഡുകൾ

ഈ വർഷത്തെ ഡിജിറ്റൽ ഏജൻസി അവാർഡ് ഐസോബാർ, ഡിജിറ്റൽ ബ്രാൻഡ് വിഭാഗത്തിൽ കൊക്കകോളയ്ക്ക് സ്വർണം, സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ മികച്ച ഉപയോഗത്തിനായി വിവോക്ക് സ്വർണം.

ഡെന്റ്സു എജിസ് നെറ്റ്വർക്ക് ഇന്ത്യ (DAN) ഐസോബറിന് ഡിജിറ്റൽ ഏജൻസി ഓഫ് ദ ഇയർ അവാർഡും കൊക്കകോളയ്ക്ക് ഡിജിറ്റൽ ബ്രാൻഡ് ഓഫ് ദ ഇയർ അവാർഡും ലഭിച്ചു. ഡിജിപ്ലസ് അവാർഡിന്റെ ഉദ്ഘാടന പതിപ്പിനുശേഷം ദിവസം മുഴുവൻ നീണ്ടുനിന്ന കോൺക്ലേവിന് സ്വർണം, വെള്ളി, വെങ്കലം എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിലായി ആകെ 86 ട്രോഫികൾ ലഭിച്ചു.



റഹിം പനവൂർ ഗാനരചനയും സംവിധാനവും നിർവ്വഹിച്ച 'നിത്യസ്നേഹ നായകൻ' സംഗീത വീഡിയോ ആൽബം പ്രേംനസീർ ഫൗണ്ടേഷൻ ചെയർമാനും ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാതാവും നടനുമായ ജി.സുരേഷ്കുമാർ ചലച്ചിത്ര നടി മേനകയ്ക്കും പ്രേംനസീറിന്റെ ഇളയമകൾ റീത്ത ഷറഫുദ്ദീനും സിഡി നൽകി പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു.



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

Editorials of the month

മംഗളം ജനുവരി 01, 2020

പ്ലാസ്റ്റിക് വിപത്തിന് പ്രതിവിധി കാണാം.

പുതുവർഷവും പുതിയ ദശകവും പിറക്കുമ്പോൾ കേരളം വലിയൊരു മാറ്റത്തിലേക്കും ചുവടു വയ്ക്കുകയാണ്. ഒറ്റത്തവണ മാത്രം ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് ഉത്പന്നങ്ങൾ ഉപേക്ഷിക്കുകയാണ് കേരളം. പരിസ്ഥിതി നേരിടുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യമെന്ന വലിയ കെടുതിക്ക് ഇതുവഴി ആശ്വാസം കാണുമെന്നു പ്രതീക്ഷിക്കാം. 2018ലെ പ്രളയകാലത്ത് പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യത്തിന്റെ ഭീകരത നാം കണ്ടതാണ്. പുഴയോരങ്ങളിലും റോഡരികുകളിലും പുരയിടങ്ങളിലുമൊക്കെ വാരിവിതറിയ പ്ലാസ്റ്റിക് വസ്തുക്കളെ പ്രളയജലം വാരിയെടുത്തുകൊണ്ടുവന്നു. വെള്ളമിറങ്ങിയപ്പോൾ പലയിടത്തും അടിഞ്ഞുകൂടിയ പാഴ്വസ്തുക്കളുടെ കൂമ്പാരം ഞെട്ടിപ്പിക്കുന്നതായിരുന്നു. ആവശ്യം കഴിഞ്ഞ് മണ്ണിലേക്കും ജലാശയങ്ങളിലേക്കും കുപ്പികളും മറ്റും വലിച്ചെറിയാൻ തെല്ലും മടികാണിക്കാത്ത മലയാളി പ്രകൃതിക്ക് ചെയ്യുന്ന ദോഷം എന്താണെന്നു വെളിവാക്കാൻ ആ ദൃശ്യങ്ങൾ ധാരാളമായിരുന്നു. ജലാശയത്തിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക്കുകൾ വെള്ളത്തെ ദുഷിപ്പിക്കുക മാത്രമല്ല നാടിന്റെ ജലസമ്പത്ത്, മത്സ്യങ്ങളുടെ നിലനിൽപ്പ് തുടങ്ങിയവ ഇല്ലാതാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വനപ്രദേശങ്ങളിൽ അസ്വാഭാവിക സാഹചര്യങ്ങളിൽ മരണമടയുന്ന ജീവികളുടെ ആമാശയത്തിൽ പ്ലാസ്റ്റിക് കണ്ടെടുത്ത അനേകം സംഭവങ്ങളുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ നാടിനെയാകെ ഗ്രസിക്കുന്ന വിപത്തിൽ നിന്ന് രക്ഷ തേടാനാണ് പുതിയ ശ്രമം.

ദീപിക ജനുവരി 09, 2020

ഒരിടത്തു നിക്ഷേപകസംഗമം മറുവശത്ത് പണിമുടക്ക്

ഹർത്താലും പണിമുടക്കും കേരളത്തിൽ എന്നും വൻവിജയമാണ്. ഹർത്താലാഹ്വാനം നൽകുന്നത് ഈർക്കിൽ പാർട്ടികളോ കടലാസു സംഘടനകളോ ആയാലും കേരളം നിശ്ചലമാകും. ജോലിക്കു പോകാതെ വീട്ടിലിരിക്കാൻ കിട്ടിയ ദിവസമായി കേരളീയർ അതിനെ സ്വീകരിക്കുന്നു. ഹർത്താലിനും പണിമുടക്കിനും തലേദിവസം കച്ചവടസ്ഥാപനങ്ങളിൽ അവധി ആഘോഷിക്കാനുള്ള വൻതിരക്കായിരിക്കും. ഈ പണിമുടക്കു സംസ്കാരം കേരളത്തെ എവിടേക്കാണു നയിക്കുക. ദേശീയ പണിമുടക്കായിരുന്നെങ്കിലും രാജ്യത്തെ പ്രമുഖ നഗരങ്ങളിലൊന്നും പണിമുടക്കു പ്രകടമായിരുന്നില്ല എന്നതാണു വാസ്തവം. ജനജീവിതം സ്തംഭിപ്പിച്ചതുകൊണ്ടോ ഗതാഗതം തടസ്സപ്പെടുത്തിയതുകൊണ്ടോ വ്യാപാരസ്ഥാപനങ്ങൾ അടപ്പിച്ചതുകൊണ്ടോ എന്തു പ്രയോജനം. സമരങ്ങൾ നടത്തി തൊഴിൽ ദിനങ്ങൾ നഷ്ടപ്പെടുത്തുമ്പോഴും കേരളം വ്യവസായികളേയും നിക്ഷേപങ്ങളേയും ഇവിടേക്കു ക്ഷണിക്കുന്നു. ജനാധിപത്യ സമൂഹത്തിൽ വിയോജിപ്പുകളും പ്രതിഷേധങ്ങളും പതിവാണ്. ഇതു ജനാധിപത്യത്തെ കൂടുതൽ ശക്തിപ്പെടുത്തുകയേയുള്ളൂ. എന്നാൽ പതിവായുള്ള പണിമുടക്കുകളും അക്രമപൂർണ്ണമായ പ്രതിഷേധവും സമൂഹത്തെയും സമ്പദ്ഘടനയെയും ദുർബലമാക്കും. എന്തെല്ലാം നിയമനിർമ്മാണങ്ങൾ നടത്തിയാലും തുടരേണ്ട പണിമുടക്കും വഴിമുടക്കിയും അക്രമം നടത്തിയും പ്രതിഷേധിക്കുന്ന സംസ്കാരം മാറാതെ കേരളത്തിനു നിക്ഷേപ സൗഹൃദ സംസ്ഥാനമെന്ന് അവകാശപ്പെടാൻ കഴിയില്ല.

മംഗളം ജനുവരി 11, 2020

പ്രകൃതിക്ക് നീതി കോടതിയിൽ നിന്ന്

തീരദേശ പരിപാലന നിയമങ്ങൾ കാറ്റിൽ പറത്തി പണിത ഫ്ളാറ്റ് സമുച്ചയങ്ങൾ പൊളിച്ചു. അനേകം ചോദ്യങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കൊണ്ടാണ് ഫ്ളാറ്റുകൾ പൊളിക്കുന്നത്. തികഞ്ഞ നിയമലംഘനം നടന്നിട്ടും അതിനു നേരേ കണ്ണടച്ചത് ആരാണ്. നിയമലംഘനമുണ്ടെന്ന് അറിഞ്ഞുകൊണ്ടു തന്നെയാണ് നിർമ്മാതാക്കൾ ഫ്ളാറ്റ് പദ്ധതിയുമായി മുന്നോട്ടുപോയതെന്നത് സുപ്രധാന ചോദ്യമാണ്. അങ്ങനെയെങ്കിൽ സംരക്ഷണം കിട്ടുമെന്ന ആത്മവിശ്വാസമാകും അവരെ നയിച്ചത്. ഭരണാധികാരികളും ഉദ്യോഗസ്ഥരുമൊക്കെ ചേർന്ന് നൽകുന്ന സംരക്ഷണമാണ് ഇതെന്നു വ്യക്തം. വികസനത്തിന്റെ പേരിൽ പ്രകൃതിയെ കൊല്ലാക്കൊല ചെയ്യുന്ന എല്ലാവർക്കുമുള്ള മുന്നറിയിപ്പാണ് മരട് ഫ്ളാറ്റുകളുടെയും കാപ്പിക്കോ റിസോർട്ടിന്റെയും കാര്യത്തിൽ സുപ്രീം കോടതി വിധി. ഭൂമിക്കും നാടിനും എന്തു സംഭവിച്ചാലും തന്റെ കീശ വീർക്കണമെന്നു കരുതുന്നവരും അവർക്ക് ഒത്താശ ചെയ്തു നൽകുന്നവരും ഭാവി തലമുറകൾക്കുള്ള പ്രകൃതി സമ്പത്താണ് തങ്ങൾ ഇല്ലാതാക്കുന്നതെന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നില്ല, അല്ലെങ്കിൽ താൽക്കാലിക ലാഭത്തിനായി അവർ അതു മറക്കുന്നു. ഫ്ളാറ്റും റിസോർട്ടും പൊളിക്കുന്നതു കൊണ്ടു മാത്രം പ്രകൃതിയോടുള്ള നീതി നടപ്പാക്കപ്പെടുന്നില്ല. ഇതിനു ചരടു വലിച്ചവരേയും ഒത്താശ ചെയ്തവരേയുമൊക്കെ നിയമത്തിന്റെ മുന്നിലെത്തിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

മാതൃഭൂമി ജനുവരി 16, 2020

പ്രതിഷേധം എന്ന ഭരണഘടനാവകാശം

ജനാധിപത്യപ്രക്രിയയിൽ പ്രതിഷേധം ചീത്തക്കാര്യമല്ല അത് വിയോജിപ്പുകളുടെ ആവിഷ്ക്കാരമാണ്. ഏതൊരു ജനാധിപത്യ രാഷ്ട്രത്തിലും ഭരണകൂടത്തിന്റെ നയസമീപനങ്ങളോട് ജനാധിപത്യപരമായരീതിയിൽ വിയോജിക്കുവാനും പ്രതിഷേധിക്കുവാനുമുള്ള ജനതയുടെ സ്വാതന്ത്ര്യം മൗലികമാണ്. അതില്ലാതാവുമ്പോൾ രാഷ്ട്രം നഷ്ടപ്പെടുത്തുന്നത് അതിന്റെ ജനാധിപത്യപരമായ അന്തസത്തയാണ്. വിയോജിക്കാനും പ്രതിഷേധിക്കാനുമുള്ള ജനങ്ങളുടെ അവകാശം തടയുന്നത് ഭരണഘടനാവിരുദ്ധമാണെന്നുതന്നെയാണ് അതിന്റെ അർത്ഥം. ഭരണഘടനയനുസരിച്ചാണ് രാജ്യം മുന്നോട്ടു പോകേണ്ടത് എന്ന് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു. നമ്മൾ ഇന്ത്യയിലെ ജനങ്ങൾ എന്നു തുടങ്ങുന്ന ഭരണഘടനയുടെ ഒറ്റവരിയിലുള്ള നീണ്ട ആമുഖം പലരും മറന്നു തുടങ്ങുന്ന കാലമാണിത്. ഇന്ത്യയിലെ എല്ലാ പൗരന്മാർക്കും സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ നീതി, ചിന്ത, ആശയാവിഷ്കാരം, വിശ്വാസം, ഭക്തി, ആരാധന എന്നിവയ്ക്കുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യമാണ് ഭരണഘടന വിഭാവനം ചെയ്യുന്നത്. സമത്വം അതിന്റെ അടിസ്ഥാന തത്വമാണ്. നമ്മുടെ നീതിന്യായക്കോടതികൾ ഭരണപരമായ ജനാധിപത്യ അവകാശങ്ങൾ ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന വിധികളിലൂടെ പറയാതെ പറയുന്നതെന്തെന്ന് വായിക്കാൻ എല്ലാവരും തയ്യാറാകണം.

മലയാള മനോരമ ജനുവരി 16, 2020

വാടാതിരിക്കട്ടെ ഇളംപൂക്കൾ

ലഹരിമരുന്നുകളുടെ വ്യാപനം കൊടിയ സാമൂഹിക വിപത്താവുകയാണെന്നതും ലഹരി സംഘത്തിന്റെ നീരാളിപ്പിടിത്തത്തിൽ അമർന്നവരിൽ ഭൂരിപക്ഷവും യുവാക്കളും വിദ്യാർത്ഥികളുമാണെന്നതും കേരളം നേരിടുന്ന അതീവ ഭീഷണമായ ശാപം തന്നെ. കയ്യെത്തും ദൂരത്താണു ലഹരി. കണ്ണൊന്നു തെറ്റിയാൽ ശ്രദ്ധയൊന്നു പതറിയാൽ നമ്മുടെ കുട്ടികളുടെ ജീവിതത്തിന്റെ താളം തെറ്റിക്കാൻ മാത്രം കരുത്തുണ്ട് ലഹരിയുടെ കൈകൾക്ക്. നമ്മുടെ കുട്ടികളെ ലഹരിക്ക് അടിമകളാക്കാൻ ലഹരിമരുന്നു സംഘങ്ങൾ നടത്തുന്ന നിഗൂഢ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ വേരറുത്തുമാറ്റാൻ ഇനിയും വൈകിക്കൂടാ. കുടുംബവും അധ്യാപകരും സമൂഹവും സർക്കാരും ചേർന്നുവേണം ഈ യുദ്ധം ചെയ്യാൻ. ജനകീയ പങ്കാളിത്തത്തോടെ മാത്രമേ ലഹരി മുക്ത പരിപാടികൾക്ക് ഫലപ്രാപ്തി കാണാൻ കഴിയൂ. ലഹരി മാഫിയയ്ക്കെതിരായ ചെറുത്തു നിൽപ്പ് വിദ്യാർത്ഥികളിൽ നിന്ന് തുടങ്ങണം. ഇതിനായി മാതാപിതാക്കളുടെയും അദ്ധ്യാപകുടെയും സംരക്ഷണ വലയം അവർക്കാവശ്യമാണ്. വീട്ടിലെ ശാന്തിയും തുറന്ന അഭിപ്രായങ്ങളും സ്നേഹസമൃദ്ധമായ കരുതലും കുട്ടികളെ ചീത്തവഴികളിൽ നിന്നു പിന്തിരിപ്പിക്കുമെന്നതു മറന്നുകൂടാ.

ലഹരിയിലേക്ക് ഒഴുകിത്തീരാനുള്ളതല്ല നമ്മുടെ പുതുതലമുറയെന്ന ഉത്തമബോധ്യത്തോടെയാവണം കേരളം ഈ പോരാട്ടത്തിൽ മുന്നേറേണ്ടത്. കേരളത്തിന്റെ ലഹരി വിരുദ്ധ പോരാട്ടങ്ങളെല്ലാം ഒരുമിച്ച് ഒരേ ദിശയിൽ മുന്നോട്ടു നീങ്ങേണ്ടതുണ്ട്.

ദേശാഭിമാനി ജനുവരി 17, 2020

ഡിജിറ്റൽ സർവകലാശാല പ്രതീക്ഷയുടെ കാൽവയ്പ്

രാജ്യത്തെ ആദ്യത്തെ ഡിജിറ്റൽ സർവകലാശാല കേരളത്തിൽ സ്ഥാപിക്കാനുള്ള നീക്കം ആവേശത്തോടെയാണ് യുവതലമുറ സ്വീകരിക്കുന്നത്. ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യയിലെ നൂതന മാറ്റങ്ങൾക്ക് അനുസൃതമായി പഠന-ഗവേഷണങ്ങൾക്ക് മുൻതൂക്കം നൽകുന്ന സർവകലാശാല യാഥാർത്ഥ്യമാകുന്നതോടെ ഈ രംഗത്ത് ലോകത്തെ ശ്രദ്ധേയമായ കേന്ദ്രങ്ങളിലൊന്നായി കേരളം മാറും. വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയുടെയും ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെയും പിൻബലമില്ലാതെ ലോകത്തിന് ഇനി മുന്നോട്ടുപോകാനാകില്ല. ജീവിതത്തിന്റെ എല്ലാ മേഖലകളിലും ഇത്തരം പുത്തൻ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം നാൾക്കുനാൾ വർദ്ധിക്കുകയാണ്. സമൂഹത്തിന്റെ നേരിയ ചലനംപോലും മനുഷ്യരുടെ വിരൽത്തുമ്പിലേക്ക് മാറിക്കഴിഞ്ഞ ലോകത്ത് വിവര-ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെ വിവിധ ശാഖകൾ അത്രയ്ക്ക് സ്വാധീനമാണ് ചെലുത്തുന്നത്. ശാസ്ത്രവും സാങ്കേതികവിദ്യയും അവയെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനവും എന്നും വികസിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. പുതിയ അറിവുകളിലൂടെ ശാസ്ത്രം സ്വയം വളരുകയും സമൂഹത്തിന്റെ വളർച്ചയിൽ പങ്കുവഹിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കെട്ടുകഥകളെ ശാസ്ത്രമാക്കി വിമാനങ്ങളും ആണവമുനകളും തിരയുന്നവർ സമൂഹത്തെ പിന്നോട്ടു നടത്തുമ്പോൾ കേരളം മറ്റൊരു വഴിയിലൂടെ മുന്നോട്ടു കുതിക്കുന്നു. കേരളത്തിന്റെ മുന്നേറ്റത്തിലെ പുതിയ കാൽവയ്പാണ് ഡിജിറ്റൽ സർവകലാശാല.

SCALING GREATER HEIGHTS IN NEWS & VIEWS

Our Publications:



DEEPIKA
The First Malayalam Daily



RASHTRA DEEPIKA
Largest Selling Evening Daily



BUSINESS DEEPIKA
Economic & Financial Fortnightly



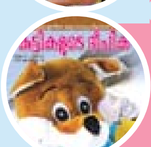
KARSHAKAN
Agricultural Monthly



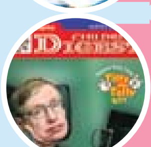
STHREEDHANAM
Women's Monthly



RASHTRA DEEPIKA CINEMA
Film Fortnightly



KUTTIKALUDE DEEPIKA
Malayalam Children's Fortnightly



CHILDREN'S DIGEST
Children's English Monthly



Online Versions

deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



Since 1887



DEEPIKA
RASHTRA DEEPIKA LTD.
College Road,
Kottayam -686 001, Kerala
Tel: 0481 – 2566706, 3012222
Email: deepikaktm@deepika.com
visit us at www.deepika.com

Our Recent Attaintments

- New modern multi-colour with UV printing facility
- Colour printing on all pages
- Improved fonts & layout

We also undertake quality colour printing job-works







CREW

Produced and Directed by Aneesh R Babu. Client: Sithara Silks, Thoppumpady, Kochi. Team Sithara: KabeerSithara, SajarSithara, AbiSithara, ShabeebSithara, JulkerSithara, AshkerSithara. Production House: Kautilya Frames, Kottarakkara and Kochi. DOP: Pappinu Models: KomalJha, Simran, Sonakshi, Mona. Project Designer: Ajeesh R Babu Creative Director: Ardra Mohan Cuts: JithJoshiy Music Direction: ShefeekRahman Singer: Zia UlHaq Music Programing & Mastering: SandeepSajeeva Still Photography :Seny P Arukattu Makeup Artist: JaseenaKadavil Costume Designer: Liji CJ Associate Director: Harris Hassan Associate Cameraman: Anand N Nair Lyrics & Art Direction: Aji R Prasad Colourist: Jithin George Location: Gatore Ki Chhatriyan, Jaipur. Title VFX: IndrajithUnniPaliath VFX Studio: I-VFX Visual Effects. DI Studio: Black Maria, Kadavanthra, Cochin. Dubbing &DTS 5.1 Mixing Studio: Soundman, Edappally. Digital Platform Co-ordination: Gallery Vision, Edappally, Cochin. Gallery Vision Head: Sharaf VFX Asst: Pramod Kumar Makeup Asst: Sonu. Jaipur Line Producers: Pankaj Jain, VaibhavKochar. DTS Mixing Engineer: Shefin Mayan. Dubbing Artist: Sasi Making Video: Akshay Making Video Editor: SreekeshSreenivas. Video Mastering: BaluParameswar Camera Unit: PradeepVivek Camera, Delhi Camera Team: Vijay Prakash, Sunny Sharma, Rajendra. Light Unit: True Light, Delhi. Light Unit Team: Sonu, Bittu, Manoj, Vijay. Production Asst: Suresh Tailir Model Co-Ordinater: SaurabhSoni Special Thanks: Royal Family, City Palace, Jaipur. Vinayak Singh Lalgarh. SadikKodinhi. Team Nahargarh Palace Hotel, Jaipur: NarendraMeena, MukeshSatawan, Bharat Meena. Nidhi Raj, Travancore Cafe, Mumbai. Benny Panicker Rajasthan Tourism Department.

Model Code: 149/2020
Nishigandha Kunte





Model Code: 150 /2020 Jesni Joy

Model Code: 151 /2020 Ajith J Romeo







Model Code: 152 /2020 Karan Francis



Model Code: 153 /2020 Justin David









Model Code: 154/2020 Nikita Dadhich

Share your photograph on instagram with tag #letssmileadcom & #effectiveadcommagazine

Photographs of selected models will be published in modeling page of Effective Adcom.

You can also mail your photographs and contact details to:

effectiveadcom@gmail.com

Ph: 08593 998705

effectiveadcom effective-adcom





Model Code: 155/2020 Rishabh Dixit

Model Code: 156/2020 Sai Ram.B





What's your narrative?

the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 30 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns.

So Mie

We're like-minded people. We push our agendas by building narratives.

But who's we? It's I, you, and the resultant 'we'. And 'we' here is exclusive. Our 'we' doesn't include 'them'. We are insiders. All the rest are outsiders. They are others.

The 'we' in our case are bonded together by a bias. We share a common faith or ideology or political view or approach to life. We listen to our own voices. We hear them over and over again. And each time, we tend to believe our narrative more. We instantly snuff out voices from outside. We discredit them. We decimate them with the meanest verbal attacks. We incriminate the people who raised those differing voices. We develop a kind of hatred towards them. And when given a chance, we even assault them physically and celebrate the kill. When one of us is attacked, we swarm in to defend and protect him. We may even play the victim, if the situation warrants so. We think only we are right, and we are always right.

Welcome to echo chambers.

Most of us live in echo chambers. We build them online, at our workplaces or in our living rooms. The defining characteristic of an echo chamber is that it's filled to the brim with simmering hostility towards those who happen to be outside of it - by birth, circumstance or choice.

Those of us who are inclined to build echo chambers find numerous foundations to build them on: religion, politics, race, caste, color, gender, language, country, region within a country, food habits, dress style, and even brand preferences. We could be inside multiple echo chambers at the same time, with our focus shifting according to the call of the moment. We could change goal posts if that fits our narrative.

Echo chambers are a platform for launching atrocities against the others. Hitler built echo chambers first before building gas chambers. His polemic narratives stirred up ordinary Germans' racial sentiments and incited violent outbursts. His Aryan-versus-others myths pushed them to the extremes to discover an identity which had never bothered them before. His repeated lies and empty promises made them blindly believe his insane ideology, and they vigorously echoed every word he said. They even gave him huge mandate in the presidential election. They either defended or turned a blind eye to the massive, horrible genocide he committed thereafter.

All dictators thrive by serving narratives to groups of like-minded people or cohorts. Although wrong and ruthless, these tyrants are admired by supporters as cult brands. They win support by putting on a certain mantle. Hitler projected himself as the savior of the majority. Ioseb Besarionis dze Jughashvili wanted to be seen as the Man of Steel and adopted the name Stalin, which in Russian means just that.

Ironically, though Stalin, himself a fascist, killed millions of his fellow countrymen, he was hailed as a hero by millions for defeating the fascist Hitler in World War II. Under Stalin's regime, people seldom had the chance to know the other truth. He built epistemic or knowledge bubbles in which only his narrative was circulated. They were denied access to knowledge from outside. Those who wanted work, wages, and a head on their shoulders had to be in this bubble. Those outside the bubble with other narratives were branded as foreign agents and secretly exterminated. Insiders, being ignorant of what the outsiders actually said, believed Stalin's narrative of himself as a strong patriot.

The difference between these two narrative groups is that those in echo chambers have access to information from other sources but deny all of it, whereas those in epistemic bubbles do not have the means to know anything other than their narrative. While the latter group may change their bias once they get to



know the other truth, the former is permanently caught up in the web of their own narrative and so is more dangerous.

Whether we believe it or not, we live in the times of conflicting narratives. The offender has a narrative, the victim has another. The winner has a narrative, the loser has another. The ruler has a narrative, the citizens have another. The oppressor has a narrative, the oppressed has another. The employer has a narrative, the employee has another. The seller has a narrative, the buyer has another. The writer has a narrative, the reader has another.

What's your narrative? Which chamber are you in?

And for how long will we be divided by treacherous echoes?

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala..








CHAZ

EFFECTIVE ADCOM 2020 February. Date of publication 01/02/2020
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2019-21, Price: Rs. 50/-



ലക്ഷത്തിലേറെ വായനക്കാരുമായി* ദേശാഭിമാനി വളർച്ചാനിരക്കിൽ No.1 ആയി തുടരുന്നു!

ഇന്ത്യൻ റീഡർഷിപ്പ് സർവ്വേയുടെ ക്വാർട്ടർ 2ലെ കണക്കുകൾ പ്രകാരം കേരളത്തിലെ മലയാളഭാഷാ ദിനപത്രങ്ങളിൽ, വായനക്കാരുടെ എണ്ണത്തിലെ വളർച്ചയിൽ ദേശാഭിമാനി ഒന്നാമതായി തുടരുന്നു. 2017 – 19 കാലയളവിൽ 20% വർദ്ധനയോടെ 11 ലക്ഷത്തിലേറെ പുതിയ വായനക്കാരെയാണ് ദേശാഭിമാനിക്ക് ലഭിച്ചിട്ടുള്ളത്. ഇതോടെ ആകെ വായനക്കാരുടെ എണ്ണം 66.11 ലക്ഷമായി ഉയർന്നിരിക്കുന്നു.

പ്രിയ വായനക്കാർക്ക് ഹൃദയം നിറഞ്ഞ നന്ദി!

Source: IRS 2019 Q2
*Total Readership (TR)

ദേശാഭിമാനി
പ്രബുദ്ധ കേരളത്തിന്റെ ശബ്ദം